

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA DALAM  
MENGUNAKAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA  
LANCAR DI BMT PUSPA BULU SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

**MUSLIKHATUN**

**NIM : 112411126**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2015**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. Hamka Km. 02 Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Muslikhatun  
fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : **Pengaruh Keunggulan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang.**

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal:

**8 Desember 2015**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 tahun akademik 2015/2016

Semarang, 8 Desember 2015

Penguji I

**H. Taufik Hidayat, Lc.,MIS.**  
NIP. 19720307 200604 1 002

Penguji II

**Dr. Ari Kristin P.,SE.,M.Si.**  
NIP. 19790512 200501 2 004

Penguji III

**Dr. H. Muchlis, M.Si.**  
NIP. 19610117 198803 1 002

Penguji IV

**Choirul Huda, M.Ag.**  
NIP. 19760109 200501 1 002

Pembimbing I

**Drs. Hasyim Svarbani, MM.**  
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II

**Dr. Ari Kristin P.,SE.,M.Si.**  
NIP. 19790512 200501 2 004



Drs. Hasyim Syarbani, MM.

Jl. Pelem Kweni, No. 8 Tambakaji RT/RW 07/02 Ngaliyan, Semarang

Dr. Ari Kristin P.,SE.,M.Si.

Jl. Perintis Kemerdekaan No. 181 Pudukpayung Banyumanik Semarang

## PERSETUJUAN PEMBIBING

Lamp : 4 Naskah eks  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Muslikhatun

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini

Kami kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Muslikhatun

Nim : 112411126

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul skripsi : **Pengaruh Keunggulan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang**

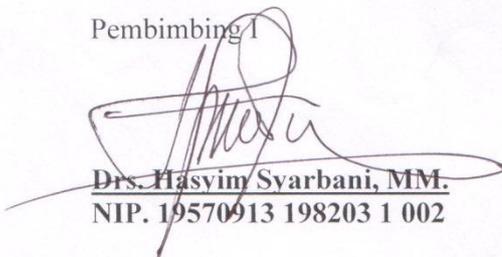
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harapan menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang 24 November 2015

Pembimbing I

  
Drs. Hasyim Syarbani, MM.  
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II

  
Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.  
NIP. 19790512 200501 2 004

## MOTTO

❖ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. ( Q.S. Asy-Syuaraa: 181-183)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibunda tercinta, terima kasih atas kasih sayangmu, pengorbananmu, perhatianmu, keikhlasan cinta dan do`amu yang tidak pernah berhenti mengalir.
2. Bapak Drs. M. Alquri M.Ag dan Ibu dr. Umi Qulsum, M.Kes terimakasih atas perhatian, kasih sayang dan dukungannya.
3. Bapak Jeje dan Ibu Meme, terima kasih atas perhatian, motivasi dan dukungannya.
4. Kakak-kakakku tersayang Mbak Puji, Mbak Ima, Mbak Mukar, terima kasih kalian selalu memberikan motivasi, dukungan serta doa yang tulus
5. Adik-adikku tersayang, terutama Rokhimun Abdul Wahid yang selalu memberi dukungan.
6. Sang motivator Muh. Rotib yang selalu memberi semangat, terimakasih atas perhatian, motivasi, dukungan serta doanya.
7. Sahabatku Ulbab, Muji, Lia, Duriah, Nolita, Sidqi dan Faiqoh terima kasih atas motivasinya.
8. Kawan-kawan EID 2011 terimakasih atas motivasinya.
9. Teman-teman KKN ke 62 posko 6 di Kec. Tembarak Kab. Temanggung.

## ABSTRAK

Di Indonesia lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank. Salah satu lembaga keuangan non Bank yang berbentuk syariah adalah BMT. BMT Puspa merupakan salah satu dari beberapa BMT yang ada di Semarang, letaknya cukup strategis yang berada di sebelah selatan pasar Bulu atau tepatnya di Jl. Hos Cokroaminoto No. 17 Semarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang? Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang? Apakah keunggulan produk dan pelayanan (secara simultan) berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk dan pelayanan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

Jenis penelitian adalah jenis penelitian lapangan dan sumber data terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini populasinya adalah anggota BMT Puspa Bulu Semarang yang memiliki rekening SIRELA yang berjumlah 2.813 nasabah. Sedangkan sampel peneliti sebanyak 100 orang. Penelitian ini di uji dengan analisis regresi dengan alat bantu pengukuran SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk dan pelayanan, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang. Uji  $t$  dan uji  $F$  menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Kemudian nilai  $R$  Square sebesar 0,477 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 47,70% terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang, sedangkan sisanya sebesar 52,30% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Kata kunci: keunggulan produk, pelayanan, dan keputusan anggota

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, November 2015

Deklarator



Muslikhatun

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh Keunggulan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang” dengan baik tanpa banyak menemui endala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Kajor Ekonomi Islam serta Bapak H. Ahmad Furqon, Lc.,MA. Selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. Hasyim Syarbani, MM. selaku Dosen Pembimbing I, serta Ibu Dr. Ari Kristin P.,SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Semua Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Ari Puji Waluyo selaku manager BMT Puspa Bulu Semarang dan seluruh Karyawan BMT Puspa Bulu Semarang yang telah membantu memberikan fasilitas dan waktunya. Semua itu sangat berharga bagi penulis.

Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua menjadi amal ibadah disisi Allah SWT. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini, namun semuanya tak akan lepas dari kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran serta masukan yang konstruktif sangat penulis harapkan sehingga sempurnanya penulisan skripsi ini.

Semarang, November 2015

Penulis,

**Muslikhatun**

**112411126**

## TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan ini masih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (*mad*). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا	A	ز	z	ق	Q
ب	B	س	s	ك	K
ت	T	ش	sy	ل	L
ث	Ts	ص	sh	م	M
ج	J	ض	dh	ن	N
ح	Ch	ط	th	و	W
خ	Kh	ظ	zh	ه	H
د	D	ع	,	ء	A
ذ	dz	غ	gh	ي	Y
ر	R	ف	f		

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
DEKLARASI.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Kerangka Teori .....	8
2.1.1. BMT ( Baitul Maal wat Tamwil ).....	8
2.1.2. Produk.....	12
2.1.3. Keunggulan Produk.....	15

2.1.4. Pelayanan .....	17
2.1.5. Pelayanan Dalam Islam.....	20
2.1.6. Keputusan Nasabah.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	26
2.4. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Sumber Data.....	28
3.3. Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1. Populasi .....	29
3.3.2. Sampel .....	29
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.6. Teknik Analisis Data.....	34
3.7. Metode Analisis Statistik .....	35
3.7.1. Uji Validitas.....	35
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	35
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.1. Uji Normalitas .....	36
3.8.2. Uji Multikolineritas .....	36
3.8.3. Uji Heteroskedasitas .....	37
3.9. Pengujian Hipotesis.....	37

3.9.1. Uji signifikansi parsial atau Uji t.....	37
3.9.2. Uji F.....	38
3.9.3. Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	38
3.9.4. Analisis Regresi Berganda.....	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum BMT Puspa Bulu Semarang.....	40
4.1.1. Sejarah Berdirinya BMT Puspa Bulu Semarang	40
4.1.2. Visi dan Misi BMT Puspa Bulu Semarang.....	41
4.1.3. Produk BMT Puspa Bulu Semarang .....	41
4.2. Analisis Deskriptif .....	45
4.3. Hasil Analisis Data .....	49
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.2.1. Uji Normalitas .....	51
4.3.2.2. Uji Multikolinieritas .....	52
4.3.2.3. Uji Heteroskedasitas .....	53
4.3.3. Pengujian Hipotesis .....	55
4.3.3.1. Uji Signifikansi Parsial atau Uji t.....	55
4.3.3.2. Uji F .....	56
4.3.3.3. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	57
4.3.3.4. Analisis Regresi Berganda .....	58
4.4. Pembahasan.....	60

4.4.1. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah.....	60
4.4.2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah.....	60
4.4.3. Pengaruh Keunggulan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah.....	61
BAB V PENUTUP.....	63
6.1. Kesimpulan.....	63
6.2. Saran.....	64
6.3. Penutup.....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	
Lampiran 1 Kuesioner.....	
Lampiran 2 Jawaban Keseluruhan Responden .....	
Lampiran 3 Output Analisis SPSS .....	
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Nasabah SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang .....	3
Tabel 2 Alternatif Jawaban .....	31
Tabel 3 Definisi Variabel dan Pengukuran .....	33
Tabel 4 Jenis Kelamin .....	46
Tabel 5 Umur .....	47
Tabel 6 Pekerjaan .....	48
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	49
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	51
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	53
Tabel 11 Hasil Uji t .....	55
Tabel 12 Hasil Uji F .....	57
Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi .....	58
Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	59

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan ekonomi bertumbuh dengan cepat. Hal ini berakibat semakin maraknya lembaga keuangan, baik lembaga keuangan syari'ah maupun konvensional. Dalam lembaga keuangan syari'ah pun ada lembaga keuangan syariah bank maupun non bank. Salah satu lembaga keuangan syari'ah non bank yaitu *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). Dengan maraknya lembaga keuangan ini maka persaingan dalam lembaga keuangan semakin ketat. Harus dibutuhkan strategi khusus untuk menarik minat konsumen atau nasabah agar lembaga keuangan tersebut bisa terus berkembang.

Tull dan Kahle dalam buku strategi pemasaran mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dalam program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberi arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>1</sup>

BMT merupakan singkatan dari *Bitul Maal wa Tamwil*. BMT adalah lembaga keuangan yang berpola syari'ah dengan system bagi hasil

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2008 edisi 3, hlm. 6

baik pada kegiatan simpanan / tabungan harian/ simpanan berjangka, kegiatan pemberian modal/ kredit pembiayaan.<sup>2</sup>

Secara operasional BMT dijalankan dengan organisasi seperti koperasi. Keanggotaan awal minimal 20 orang anggota. *Baitul Maal* memiliki prinsip penghimpun dan penyalur dana zakat, infaq dan shadaqah, dalam arti bahwa *Baitul Maal* hanya bersifat “menunggu” kesadaran umat untuk menyalurkan dana zakat, infaq dan shadaqahnya saja tanpa ada sesuatu kekuatan untuk melakukan pengambilan ataupun pemungutan secara langsung kepada mereka yang sudah memenuhi kewajiban tersebut. Selain sumber dana tersebut BMT juga menerima dana berupa sumbangan, hibah, ataupun wakaf serta sumber -sumber dana yang bersifat sosial.<sup>3</sup>

Penyaluran dana-dana yang bersumber dari dana-dana *Baitul Maal* harus bersifat spesifik, terutama dana yang bersumber dari zakat, karena dana dari zakat ini sarana penyalurannya sudah ditetapkan secara tegas dalam Al-Qur'an yaitu kepada delapan *ashnaf* antara lain: *faqir miskin, amilin, mu'alaf, fisabilillah, gharamin, hambu sahaya, dan musafir*. Sedangkan dana di luar zakat dapat digunakan untuk pengembangan usaha orang-orang miskin, pembangunan lembaga pendidikan, masjid maupun biaya-biaya operasional kegiatan social lainnya. Ada tiga prinsip yang dapat dilaksanakan oleh BMT (dalam fungsinya sebagai *Baitut Tamwil*),

---

<sup>2</sup> Amin Aziz, *Pedoman Pengelolaan BMT*, Jakarta: PINBUK, 2004, hlm. 4

<sup>3</sup> IGde Kajeng Baskara, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 18, No. 2, Agustus 2013

yaitu (1) prinsip bagi hasil, (2) prinsip jual beli dengan keuntungan, (3) prinsip non-profit.<sup>4</sup>

Dalam menghimpun dan menyalurkan dana dibutuhkan strategi khusus agar selalu di percaya nasabah dan selalu menjadi pilihan masyarakat dalam setiap transaksi keuangannya. Persaingan antar perusahaan lembaga keuangan baik bank maupun non bank saat ini sangat ketat. Hal ini dikarenakan setiap lembaga lembaga penyedia jasa ingin mendapatkan pelanggan yang banyak dan dapat mempertahankan pelanggannya.

Data yang diperoleh peneliti per 31 Desember 2012 sampai dengan per 12 juni 2015 BMT Puspa Bulu mengalami peningkatan jumlah nasabah yang memiliki tabungan SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar).

**Tabel 1**

Jumlah Nasabah SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang

Periode	Jumlah Anggota		
	Terdaftar	Aktif	Pasif
Per 31 des 2012	2.069	1.862	207
Per 31 des 2013	2.281	2.030	251
Per 31 des 2014	2.670	2.456	214
Per 12 juni 2015	2.870	2.813	57

*Sumber : Data BMT Puspa Bulu Semarang*

---

<sup>4</sup> Ibid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah anggota yang mempunyai rekening SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang per 31 Desember 2012 sampai dengan per 12 Juni 2015 mengalami peningkatan rata-rata sebesar 10% pertahunnya. Sedangkan anggota yang pasif pada tahun 2013 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2012 sebanyak 207 anggota yang pasif dan mengalami peningkatan di tahun 2013 anggota yang pasif sebanyak 251 anggota, tetapi pada tahun 2014 dan 2015 anggota yang pasif mengalami penurunan. Hal ini dapat dijadikan bukti bahwa BMT Puspa Bulu Semarang dapat menghadapi persaingan antar Lembaga Keuangan di kota Semarang.<sup>5</sup>

Mengingat BMT Puspa Bulu Semarang merupakan salah satu lembaga keuangan syari'ah non bank yang memposisikan diri sebagai penyedia jasa yang berbasis syari'ah yang berada di kota Semarang sehingga banyak pesaing dari Lembaga Keuangan lain yang berada di kota Semarang dan begitu pentingnya variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk BMT Puspa, yang menilainya dari berbagai sudut pandang, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang dengan judul "PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM

---

<sup>5</sup> Data BMT Puspa Bulu Semarang

MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA LANCAR DI BMT PUSPA BULU SEMARANG”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang?
2. Apakah pelayanan berpengaruh keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang?
3. Apakah keunggulan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk dan pelayanan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi lembaga yang diteliti dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi masyarakat dapat mengetahui perkembangan terkini BMT Puspa Bulu Semarang.
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan informasi dan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan ini adalah :

Bab I : PENDAHULUAN, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA, dalam bab ini akan di paparkan mengenai, kerangka teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN, yang berisi sub bab jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV :ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN, yang berisi sub bab gambaran umum BMT Puspa Bulu semarang, analisis data yang diperoleh dari responden, penyajian dan pembahasan hasil estimasi data.

Bab V : PENUTUP, yang berisi sub bab kesimpulan, saran-saran dan penutup.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

##### **2.1.1. BMT ( *Baitul Maal wa Tamwil* )**

Secara etimologis Baitul Maal wat Tamwil terdiri dari dua arti yakni *Baitul Maal* yang berarti “rumah uang” dan *Baitul Tamwil* dengan pengertian “rumah pembiayaan”. Rumah uang dalam artian ini adalah pengumpulan dana yang berasal dari infaq, zakat, ataupun shodaqah, dan pembiayaan yang dilakukan adalah berdasarkan prinsip bagi hasil, yang berbeda dengan sistem perbankan konvensional yang mendasarkan pada sistem bunga.<sup>1</sup>

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*).<sup>2</sup> BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :<sup>3</sup>

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.

---

<sup>1</sup> IGde Kajeng Baskara, Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol. 18, No. 2, Agustus 2013

<sup>2</sup> Skripsi Johan Wahyudi, *faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk simpanan wadi'ah di BMT NU Sejahtera Semarang*, 2010 Hlm.21

<sup>3</sup> Ibid

2. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan kelompok anggota muamalat menjadi lebih professional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Menjadi perantara keuangan antara shahibul maal dengan mudharib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dll.
5. Menjadi perantara keuangan antara shahibul maal dengan mudharib, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk mengembangkan usaha produktif.

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Berorientasi bisnis, yakni memiliki tujuan mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungan.
2. Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat seperti zakat, infak, shadaqah, hibah dan wakaf.
3. Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat di sekitarnya.

4. Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu diluar masyarakat sekitar BMT.<sup>4</sup>

Selain memiliki ciri-ciri tersebut, BMT juga memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif dan dinamis, berpandangan positif dan produktif dalam menarik dan mengelola dana masyarakat.
2. Kantor BMT dibuka pada waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf dan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah. Sebagian lainnya terjun langsung ke lapangan mencari nasabah, menarik dan menyalurkan dana kepada nasabah, menyetor dana ke kas BMT, memonitor dan melakukan supervise.
3. BMT memiliki komitmen melakukan pertemuan dengan semua komponen masyarakat dilapisan bawah melalui forum-forum pengajian, dakwah, pendidikan dan kegiatan sosial-ekonomi yang berimplikasi kepada kegiatan produktif di bidang ekonomi.
4. Manajemen dan operasional BMT dilakukan menurut pendekatan professional dengan cara-cara islami.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *BMT & Bank Islam*, Bandung : Pustaka Bani Quraisy, 2004, hlm. 29

<sup>5</sup> Ibid hlm. 30

Visi dari BMT yaitu :

1. Mengusahakan pengelolaan modal yang berasal dari simpanan-simpanan anggota dengan sistem syari'ah dan usaha lain yang tidak bertentangan dengan misi BMT.
2. Memberikan pelayanan pembiayaan kepada para anggota untuk tujuan-tujuan produktif dengan sistem pelayanan cepat, layak dan tepat sasaran.
3. Mengusahakan program pendidikan secara insentif dan teratur bagi anggota untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan para kewirausahaan anggota.
4. Melakukan program pembinaan keagamaan kepada para anggota BMT.
5. Usaha-usaha lain yang bermanfaat bagi anggota dan tidak bertentangan dengan misi BMT.

Misi BMT yaitu :

1. Meningkatkan kesejahteraan dikalangan anggota pada khususnya dan kemajuan ekonomi di lingkungan kerja pada umumnya.
2. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syari'ah.
3. Mengembangkan sikap hemat dari kegiatan menyimpang.
4. Menumbuh kembangkan usaha-usaha yang produktif di masyarakat dan anggotanya di lingkungannya.

5. Memperkuat posisi tawar, sikap amanah dan jaringan komunikasi bisnis yang lebih luas dengan anggota dan masyarakat di lingkungannya.

### **2.1.2. Produk**

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>6</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang bersifat fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.<sup>8</sup> Seperti meja, kursi, komputer dan lain sebagainya.

2. Jasa

Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud

---

<sup>6</sup> M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, hlm. 8

<sup>7</sup> Tjjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2008 edisi 3, hlm. 95

<sup>8</sup> Ibid hlm. 98

dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>9</sup> Jasa menurut Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry dalam buku yang berjudul pemasaran jasa, jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-base*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang tenaga kerja tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu. Tetapi biasanya para pelanggan tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.<sup>10</sup>

Berdasarkan kerangka non kepemilikan, jasa dibagi dalam lima kategori :<sup>11</sup>

1. Jasa penyewaan barang (*rented goods services*)

Jenis jasa seperti ini memungkinkan konsumen memiliki hak sementara untuk menggunakan barang yang tidak mau mereka

---

<sup>9</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Prenhallindo, 1998 Edisi bahasa Indonesia jilid2, hlm. 276

<sup>10</sup> Chirstopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, Jakarta : Erlangga, 2010 ,jilid 1, edisi ketujuh Hlm. 16

<sup>11</sup> Ibid hlm. 15

beli. Contohnya adalah penyewaan kapal, kostum pesta dan mesin pemotong padi.

2. Penyewaan ruang dan tempat (*defined space and place rentals*)

Konsumen akan dapat menggunakan bagian tertentu dari sebuah bangunan, kendaraan atau area tertentu lainnya. Contohnya menyewa satu ruangan dalam gedung perkantoran.

3. Menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia (*labor and expertise rentals*)

Konsumen dapat menyewa orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin mereka lakukan sendiri (misalnya pembantu rumah tangga) atau tidak dapat mereka lakukan sendiri karena tidak memiliki keahlian, peralatan, atau ketrampilan yang dibutuhkan.

4. Akses untuk masuk ke kawasan bersama (*access to shared physical environments*)

Kawasan ini bisa terletak diluar maupun didalam ruangan, atau kombinasi dari keduanya. Contohnya museum, taman hiburan, jalan tol dan sebagainya.

5. Akses masuk menggunakan sistem dan jaringan (*access to and usage of systems and networks*)

Konsumen menyewa hak untuk berpartisipasi dalam suatu jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, perbankan, asuransi maupun jasa informasi tertentu lainnya.

### 2.1.3. Keunggulan Produk

Keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.<sup>12</sup> Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Cara yang dilakukan adalah :<sup>13</sup>

1. Mula-mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran.
2. Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk kompetitor kemudian membuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.
3. Melakukan test dan verifikasi atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan prototip yang bisa dicoba berpotensi mendorong kesuksesan produk baru.

---

<sup>12</sup> Henard, D.H. dan Szymanski, “*Journal of Marketing Research*” dalam D.M., 2001, “Why some new products are more successful than others”, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVIII August.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007, hal. 389

Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati.<sup>14</sup> Menurut Tjiptono Dimensi kualitas produk meliputi:<sup>15</sup>

1. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang unuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari dari bentuk produk.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses

---

<sup>14</sup> Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, hlm. 81

<sup>15</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy, 1997, hlm. 25

tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam lembaga keuangan suatu produk tersebut dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung dari marketing, apabila marketing bekerja dengan giat maka produk tersebut akan sukses.

Menurut teori diatas indikator keunggulan produk yang digunakan penulis adalah: Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian (*conformance*), Daya tahan (*durability*) dan Estetika (*esthetic*).

#### **2.1.4. Pelayanan**

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>16</sup> Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>17</sup>

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, Yogyakarta: Andi, 2005, hlm. 11

<sup>17</sup> M.taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, hlm. 11

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka akan cenderung membandingkan dengan yang mereka harapkan.

Menurut Kotler jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.<sup>18</sup>

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry.<sup>19</sup> SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia* jilid 2, Jakarta: Prenhallindo, 1999, hlm. 177

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 181

layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). Dalam salah satu studi mengenai studi SERVQUAL oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*): kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*Responsive*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*): mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati (*Empathy*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabahnya.<sup>20</sup>

Dari kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut penulis mengambil semua dimensi yang dijadikan sebagai indikator

---

<sup>20</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 182

pelayanan, yaitu: berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsive*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

### 2.1.5. Pelayanan Dalam Islam

Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam, antara lain:<sup>21</sup>

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Asy-Syuaraa ayat 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. ( Q.S. Asy-Syuaraa: 181-183).*<sup>22</sup>

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam
3. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu.

<sup>21</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.153.

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: 1971, hlm. 586

seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya.
6. tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

#### **2.1.6. Keputusan Anggota**

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.<sup>23</sup> Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan. Sedangkan keputusan anggota adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.

Tahap prapembelian diawali dengan timbulnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian

---

<sup>23</sup> Sutisna, *Perilaku KOnsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 15

sejumlah alternatif untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan.<sup>24</sup> Proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan nasabah:

1. Timbulnya kebutuhan

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seseorang individu maupun organisasi. Kesadaran akan suatu kebutuhan ini akan mendorong pencarian informasi dan pengevaluasian berbagai alternative sebelum sebuah keputusan diambil. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh:

- a. Pikiran bawah sadar, misalnya: identitas dan aspirasi pribadi.
- b. Kondisi fisik, misalnya: rasa lapar.
- c. Sumber eksternal, misalnya: aktivitas pemasaran perusahaan penyedia jasa.

2. Pencarian informasi

Begitu suatu kebutuhan atau masalah sudah disadari, para pelanggan akan termotivasi mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berbagai solusi alternatif mungkin akan melibatkan pengambilan keputusan untuk melakukan pendekatan yang berbeda dalam mengatasi masalah yang sama. Misalnya memilih untuk pergi ke bioskop, menyewa DVD atau mengunduh film yang diinginkan.

---

<sup>24</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *op, cit* , hlm. 43

Beberapa alternatif akan muncul kepikiran, dan akan membentuk *evoked set* atau juga disebut set pertimbangan (*consideration set*) yaitu suatu kumpulan produk atau merek yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Begitu set pertimbangan sudah dipilih, alternatif-alternatif tersebut perlu dievaluasi lebih jauh sebelum pilihan akhir dijatuhkan.<sup>25</sup>

### 3. Mengevaluasi sejumlah alternative

Ketika dihadapkan pada beberapa alternatif, para pelanggan perlu membandingkan dan mengevaluasi perbedaan dari penawaran-penawaran jasa tersebut.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah para pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif mereka akan memilih opsi yang paling mereka sukai.<sup>26</sup>

Berdasarkan teori proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan nasabah di atas maka, indikator layanan keputusan nasabah yang digunakan penulis adalah: kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi sejumlah alternative dan keputusan pembelian.

---

<sup>25</sup> Ibid hlm. 44

<sup>26</sup> Ibid hlm. 51

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Siti Sendari, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2011, *Pengaruh Atribut Produk dan Pelayanan Islami Terhadap Minat Nasabah ( Study Kasus pada BMT Arta Salsabil Ngaliyan Semarang)* menyimpulkan bahwa Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi atribut produk ( $X_1$ ) sebesar 0,037, sedangkan uji t hasilnya dibawah 5 persen. Pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi pelayanan islami ( $X_2$ ) sebesar 0,047, sedangkan uji t hasilnya di bawah 5 persen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ulinuha, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2010, *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syari'ah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang* menyimpulkan bahwa secara simultan variabel pelayanan dan citra pegadaian syaria'ah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang. Jika variabel pelayanan dan citra pegadaian syari'ah ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan bertambahnya nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang masing-masing sebesar 0,176  $X_1$  dan 0,358  $X_2$ . Sebaliknya jika skor variabel pelayanan dan

citra pegadaian syari'ah menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan berkurangnya nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa layanan gadai di Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang masing-masing sebesar 0,176  $X_1$  dan 0,358  $X_2$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Septiana Dwi Exmawati, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 2014, *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung* menyimpulkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung. dari hasil angket yang telah diberikan kepada responden dapat diketahui bahwa keunggulan produk bukan pendorong utama untuk menjadi nasabah atau calon nasabah Bank Muamalat Tulungagung. Karena pada hasil uji regresi keunggulan produk bernilai (-) maka hubungan keduanya adalah berbanding terbalik. Faktor pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dibandingkan dengan keunggulan produk yang di miliki.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul hikmah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2011, *Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT "ROBBANI" Kaliwungu*, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap minat nasabah, hal ini terbukti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $0,037 > 0,05$ . Terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam terhadap minat nasabah,

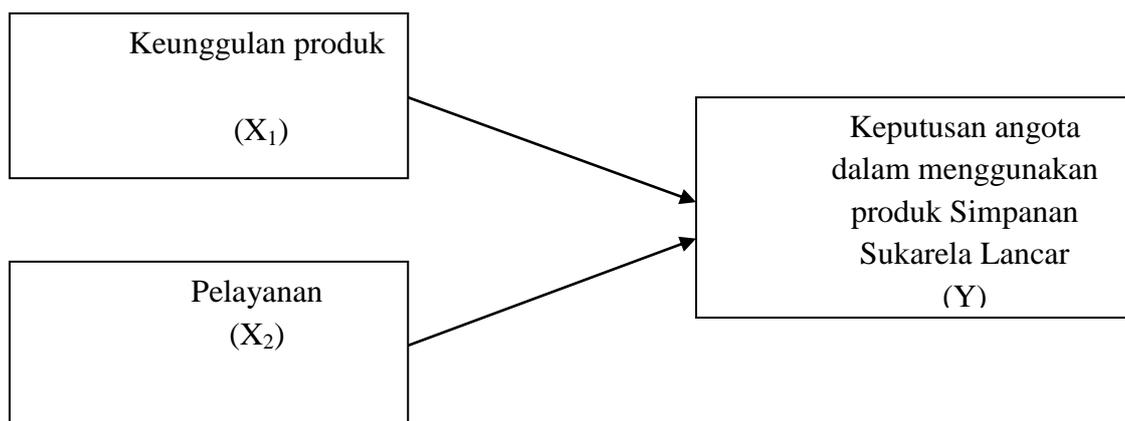
hal ini terbukti  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan secara bersama-sama atau secara simultan variabel keragaman produk dan etika bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT Robbani Kaliwungu. Hal ini ditunjukkan pada tabel  $F$  hitung sebesar 26,394 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “ada pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT Robbani Kaliwungu” adalah diterima.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran teoritik yang merupakan landasan dalam meneliti yang bertujuan untuk menemukan kebenaran suatu penelitian mengenai pengaruh keunggulan produk dan pelayanan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1

#### Kerangka Pemikiran Teoritik



## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.<sup>27</sup> Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis adalah :

- H1: Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.
- H2: Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.
- H3: Keunggulan produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

---

<sup>27</sup> Ir. Syofian Siregar, M.M. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2013 hlm. 38

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field study*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field study* adalah jenis penelitian yang berhubungan dengan peneliti yang terlibat dalam lapangan penelitiannya.<sup>1</sup> Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, mengkaji dan menjelaskan pengaruh keunggulan produk dan pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

#### **3.2. Sumber Data**

Data adalah hasil pencatatan penelitian baik yang berupa fakta ataupun angka. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu primer dan sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>2</sup> Untuk memperoleh data peneliti

---

<sup>1</sup> Dolet Unaradjan, Pengantar Metode Penelitian *Ilmu Sosial*, Jakarta: PT. Grasindo, 2000, hlm. 194

<sup>2</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 42.

menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner atau wawancara pada anggota BMT Puspa Bulu Semarang.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.<sup>3</sup>

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan semua anggota dari objek yang diteliti.<sup>4</sup> Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.

Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah anggota BMT Puspa yang memiliki tabungan SIRELA yang masih aktif, yaitu berjumlah 2.813 anggota.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>5</sup> Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan

---

<sup>3</sup> ibid

<sup>4</sup> Algifari, *Statistika Induktif; Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2003, Edisi, Ke 2, hlm. 7.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 91

diteliti secara rinci. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel penelitian berdasarkan rumus solvin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot E^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E : Nilai kritis ( batas Ketelitian ) yang diinginkan ( Pesen Kelonggaran) ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel.

Dalam penelitian ini populasi ( N ) adalah 2.813 orang, sedangkan persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel ( E ) adalah 10%, yaitu 0,1. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2813}{1 + ( 2813 \cdot 0,1^2 )}$$

$$n = \frac{2813}{1 + ( 2813 \cdot 0,01)}$$

n = 96,567 di bulatkan menjadi 100 orang

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

## 1. Teknik pertanyaan (kuesioner)

Kuesioner atau angket merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis yang wajib di jawab oleh responden.<sup>6</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon anggota mengenai keunggulan produk dan pelayanan terhadap keputusan nasabah di BMT Puspa Bulu Semarang.

Kuesioner yang digunakan peneliti adalah model tertutup karena jawaban sudah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

**Tabel 1**

Alternatif Jawaban

<b>Simbol</b>	<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *op cit*, hlm.142

cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai. Metode ini digunakan untuk memperoleh data seberapa banyak jumlah anggota yang mempunyai tabungan SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>7</sup>

## 3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengukur dengan menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

### 1. Variabel independent

Variabel independent ( X ) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent, yaitu keunggulan produk dan pelayanan. Adapun pengukuran dalam keunggulan produk ini

---

<sup>7</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, hlm. 28

<sup>8</sup> Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 47

menggunakan enam indikator, yaitu: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*esthetic*).<sup>9</sup>

Sedangkan dalam pengukuran pelayanan menggunakan lima indikator, yaitu : berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsive*), jaminan (*assurance*) dan empati (*Empathy*).<sup>10</sup>

## 2. Variabel dependent

Variabel dependent ( Y ) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini variabel dependentnya adalah keputusan anggota di BMT Puspa Bulu Semarang. Adapun dalam pengukuran ini menggunakan empat indikator, yaitu : kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi sejumlah alternatif dan keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel definisi operasional dan pengukuran sebagai berikut:

**Tabel 2**

Definisi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1. Keunggulan produk (X <sub>1</sub> )	Superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. (Hernard dan	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala <i>likerd</i> .

<sup>9</sup> Tjiptono, Fandy, *op, cit*, hlm. 25

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *op, cit*, hlm. 182

<sup>11</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *op, cit*, hlm. 43-52

	Szimanski: 2001).	4. Keseuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika	
2. Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. ( Fandy Tjiptono: 2005).	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala <i>likerd</i> .
3. Keputusan anggota (Y)	Hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. ( Sutisna: 2003).	1. Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Mengevaluasi sejumlah alternatif 4. Keputusan pembelian	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala <i>likerd</i> .

### 3.6. Teknik Analisis Data

Adapun dalam penelitian ini merupakan sebuah problema untuk melihat pengaruh sesuatu treatment atau ingin melihat hubungan antara variabel bebas/independen dengan variabel terikat/dependen.

Adapun dalam pengolahan data ini menggunakan metode analisis statistik dengan SPSS 16 (*Statistic Product and Service Solution*). Digunakan untuk mengetahui diskripsi responden, validitas instrumen dan reabilitas dari tiap-tiap variabel, mengetahui ada tidaknya pengaruh keunggulan produk BMT Puspa Bulu dan pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan Produk SIRELA di BMT Puspa Bulu yaitu dengan menganalisis data yang telah terkumpul dari hasil angket.

### 3.7. Metode Analisis Statistik

#### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.<sup>12</sup> Prinsip validitas adalah pengukuran dan pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrument dalam mengumpulkan data. Instrument harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi validitas lebih menekankan pada alat pengukuran atau pengamatan. Jika  $r_{table} < r_{hitung}$  maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya.

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.<sup>13</sup> Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *cronbach alfa*  $> 0,60$ .

---

<sup>12</sup> Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 231

<sup>13</sup> Jonathan sarwono, "*metode penellitian kuantitatif & kualitatif*", Yogyakarta: graha ilmu, 2006. Hlm. 100

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan menguji normal atau tidaknya sampel dari data yang telah terkumpul. Kemudian pengolahannya menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 16.0. Untuk mengujinya digunakan *normal probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.8.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinier adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna.<sup>14</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika memiliki nilai VIF disekitar angka 1 (missal besarnya nilai VIF=1,324)
- 2) Jika memiliki angka *Tolerance* mendekati 1
- 3) Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi maka tidak ada problem multikolinieritas.

---

<sup>14</sup> Suharyanto dan Purwanto SK, "Statistik, untuk Ekonomi dan Keuangan Modern", Jakarta: Salemba Empat, 2004.h. 528

### 3.8.3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residu satu ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas pada suatu model regresi.

## 3.9. Pengujian Hipotesis

### 3.9.1. Uji signifikansi parsial atau Uji t

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.<sup>15</sup>

### 3.9.2. Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, \dots, X_n$ , untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji global juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Suharyanto dan Purwanto SK, "*Statistik, untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*", Jakarta: Salemba Empat, 2004. Hlm.508

<sup>16</sup> Ibid hlm.523

### 3.9.3. Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.<sup>17</sup> Dan untuk menghitung  $R^2$  digunakan rumus sebagai berikut:

Nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas baik  $X_1$  maupun  $X_2$  mampu menerangkan variabel  $Y$  sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik  $X_1$  maupun  $X_2$ .<sup>18</sup>

### 3.9.4. Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua dikenal dengan analisis berganda. Bentuk persamaan regresi dengan dua variabel independen adalah:<sup>19</sup>

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

$Y$  = keputusan anggota

$X_1$  = keunggulan produk

---

<sup>17</sup> Ibid hlm.514

<sup>18</sup> Ibid hlm.515

<sup>19</sup> Skripsi Siti Sendari, *Pengaruh Atribut Produk dan Pelayanan Islami Terhadap Minat Nasabah* (Studi Kasus Pada BMT Artha Salsabil Ngaliyan Semarang). 2011 Hlm. 37

$X_2$  = pelayanan

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel keunggulan produk

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel pelayanan

$e$  = pengganggu (error)

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum BMT Puspa Bulu Semarang**

##### **4.1.1. Sejarah Berdirinya BMT Puspa Bulu Semarang**

Berawal dari keprihatinan Bapak KH Abdul Wahid Hasyim dengan melihat banyaknya lembaga simpan pinjam baik bank maupun non bank dan juga rentenir yang beroperasi di pasar-pasar tradisional yang dengan system ribanya mencekik para pedagang kecil, maka pada tanggal 31 agustus 2003 BMT PUSPA didirikan. Dengan badan hukum NO. 180.08/BH/18 tanggal 20 juni 2005 BMT PUSPA bertekad untuk membrantas riba dan memberdayakan ekonomi umat dengan prinsip syari'ah.<sup>1</sup>

Pendirian BMT PUSPA bertujuan untuk menjembatani dana dari para pemilik modal agar dikelola seacara produktif dan profesioanal dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah islam sehingga dapat membantu para pengusaha kecil termasuk pedagang kecil sector informal tersebut untuk mendapatkan modal usaha dengan mudah, murah dan berkah. Mudah karena prosesnya tidak berbelit-belit. Murah karena

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Puji Waluyo selaku manager BMT Puspa Bulu Semarang, 23 februari 2015.

margin/mark up yang diambil jauh lebih kecil dari bunga rentenir. Berkah karena dikelola atas dasar prinsip syari'ah sehingga dana tersebut halal dan bebas riba.

#### **4.1.2. Visi dan Misi BMT Puspa Bulu Semarang**

Visi :

Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah yang terbaik dan terpercaya serta mempunyai peranan strategis dalam pengembangan Ekonomi Ummat.

Misi :

1. Menjadi BMT yang sehat, berkembang, dan professional dengan mutu pelayanan yang baik, resiko usaha yang minimal, dan pengembalian yang maksimal serta keuntungan yang berkesinambungan.
2. Membangun dan mengembangkan system ekonomi yang adil, sehat,dan yang sesuai syari'ah.
3. Menciptakan lapangan kerja yang kondusif serta system kerja yang efisien daan inovatif.<sup>2</sup>

#### **4.1.3. Produk BMT Puspa Bulu Semarang**

##### **4.1.3.1. SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar)**

SIRELA atau Simpanan Sukarela Lancar adalah simpanan yang dikemas khusus bagi nasabah yang

---

<sup>2</sup> Ibid

menginginkan pengelolaan dana secara syari'ah dan mengakses fasilitas pembiayaan. Adapun manfaat dari Simpanan Sukarela ini adalah:

1. Sebagai syarat untuk mengajukan permohonan fasilitas pembiayaan di BMT Puspa Semarang.
2. Bebas biaya administrasi.
3. Bebas pajak simpanan untuk bagi hasil dibawah Rp.240.000,- perbulan.
4. Auto debet pembayaran tagihan listrik, angsuran, dan lain-lain.
5. Layanan jemput bola atau *pick up service*

Persyaratan atau ketentuan yang ditentukan untuk membuka rekening Simpanan Sukarela Lancar adalah sebagai berikut:

1. Mengisi formulir pembukaan rekening Sirela.
2. Setoran awal minimal Rp.10.000,-
3. Setoran selanjutnya minimal Rp.2.000,-
4. Biaya tutup rekening Rp.5.000,-
5. Setoran dan penarikan dana dapat dilakukan sewaktu-waktu selama kas buka.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Brosur BMT Puspa Bulu Semarang

#### 4.1.3.2. SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka)

SISUKA atau Simapan Sukarela Berjangka adalah produk investasi dana dalam mata uang rupiah berjangka waktu tertentu yang dikelola dengan prinsip mudharabah.

Manfaat dari Simpanan Sukarela Berjangka adalah;

1. Dapat dijadikan sebagai agunan fasilitas pembiayaan di BMT Puspa.
2. Bebas biaya administrasi.
3. Bebas pajak simpanan untuk bagi hasil di bawah Rp.240.000,- perbulan.
4. Layanan jemput bola atau *pick up service*

Adapun persyaratan untuk membuka rekening

Simpanan Sukarela Berjangka adalah sebagai berikut:

1. Membawa KTP/SIM asli dan fotocopy.
2. Mengisi formulir pembukaan rekening SISUKA
3. Setoran awal minimal Rp.1.000.000,-
4. Biaya tutup rekening Rp.25.000,-
5. Bebas memilih jangka waktu sesuai dengan keinginan nasabah :
  - 3 bulan ( nisbah 40% : 60% )
  - 6 bulan ( nisbah 45% : 55% )
  - 12 bulan ( nisbah 50% : 50% <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid

#### 4.1.3.3. SISUQUR (Simpanan Qurban)

Simpanan Qurban adalah simpanan yang dikemas khusus bagi nasabah yang ingin mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah sejak dini. Adapun persyaratan atau ketentuan untuk membuka rekening Simpanan Qurban adalah sebagai berikut:

1. Membawa KTP/SIM asli dan fotocopy.
2. Mengisi formulir pembukaan rekening SISUQUR.
3. Setoran awal minimal Rp. 25.000,-
4. Setoran selanjutnya minimal RP. 10.000,-
5. Biaya tutup rekening Rp. 5.000,-
6. Penarikan hanya dapat dilakukan pada tanggal 4 sampai dengan 8 Dzulhijah.<sup>5</sup>

#### 4.1.3.4. SIMPELPRES (Simpanan Pelajar Berprestasi)

Simpanan Pelajar Berprestasi adalah simpanan yang dirancang khusus untuk pelajar agar gemar menabung dengan segala kemudahan administrasi semudah menabung di celengan. Ketentuan atau persyaratan untuk membuka rekening SIMPELPRES adalah sebagai berikut:

1. Mengisi formulir pendaftaran rekening SIMPELPRES
2. Setoran awal minimal Rp.10.000,-
3. Setoran selanjutnya minimal Rp.2.000,-

---

<sup>5</sup> Ibid

4. Biaya tutup rekening Rp.5.000,-
5. Setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu selama kas buka.

#### 4.1.3.5. SIMABRUR (Simpanan Haji Mabrut)

Simpanan haji mabrur adalah simpanan khusus yang dikemas untuk nasabah yang menginginkan pengelolaan dana secara syari'ah dan mempersiapkan dana untuk ibadah haji. Ketentuan atau persyaratan untuk membuka rekening SIMABRUR adalah sebagai berikut:

1. Membawa KTP/SIM asli dan fotocopy
2. Mengisi formulir pembukaan rekening SIMABRUR
3. Setoran awal minimal Rp.100.000,-
4. Setoran selanjutnya minimal Rp.20.000,-
5. Biaya tutup rekening Rp.5.000,-
6. Setoran dapat dilakukan sewaktu-waktu selama kas buka.
7. Saldo minimal untuk didaftarkan ke Siskohat sebesar Rp.25.000.000,- atau sesuai ketentuan Kemenag RI. <sup>6</sup>

## 4.2. Analisis Deskriptif

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner

---

<sup>6</sup> Ibid

diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan nasabah BMT Puspa Bulu Semarang. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menemui responden. Survey dengan kuesioner dilakukan mulai tanggal 28 Oktober s/d 05 November 2015 di kantor BMT Puspa Bulu Semarang dan di pasar Bulu Semarang dengan mengambil 100 responden. Karena jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 sampel, dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS sampel dapat terpenuhi.

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Deskriptif data yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

#### 1. Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah BMT Puspa Bulu Semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Jenis Kelamin

	Frequency	percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid laki-laki	20	20.0	20.0	20.0
perempuan	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data yang diolah 2015*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah BMT Puspa Bulu Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang atau 80% dan laki-laki sebanyak 20 orang atau 20%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMT Puspa Bulu Semarang yang diambil sebagai responden dalam peneitian ini adalah perempuan.

## 2. Umur Responden

Data mengenai umur responden disini peneliti mengelompokan menjadi tiga kategori, yaitu umur dari 17–29 tahun, 30-40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Adapun mengenai umur anggota di BMT Puspa Bulu Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid 17-29 th	7	7.0	7.0	7.0
30-40 th	23	23.0	23.0	23.0
>40 th	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: data yang diolah 2015*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang usia atau umur anggota BMT Puspa Bulu Semarang yang diambil sebagai responden. Umur responden yang dijadikan sampel dalam

penelitian ini kebanyakan yang memiliki umur lebih dari 40 tahun yaitu terdapat sebanyak 70 responden atau 70% dari jmlah sampel, yang memiliki umuur 30-40 tahun sebanyak 23 responden atau 23%, dan yang memiliki umur 17-29 tahun sebanyak 7 responden atau 7%. Berdasarkan keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota BMT Puspa Bulu Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia lebih dari 40 tahun.

### 3. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokan dalam tiga kategori, yaitu PNS, wiraswasta, dan lain-lain. Adapun data mengenai pekerjaan anggota BMT Puspa Bulu Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid PNS	0	0.0	0.0	0.0
Wiraswasta	79	79.0	79.0	79.0
Lain-lain	21	21.0	21.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

*Sumber: data yang diolah, 2015*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan anggota BMT Puspa Bulu Semarang yang diambil sebagai responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 79 orang atau 79% dan lain-lain sebanyak 21 orang atau 21%.

### 4.3. Hasil Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pernyataan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk. Pada penelitian ini, besarnya  $df$  dapat dihitung  $100-3$  atau  $df = 97$  dengan alfa 5% ( $\alpha = 5\%$ ), didapat  $r_{tabel}$  0,166. Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan sebaliknya. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Keunggulan Produk (X1)	Q1	0,333	0,166	Valid
	Q2	0,309	0,166	Valid
	Q3	0,390	0,166	Valid
	Q4	0,296	0,166	Valid
	Q5	0,569	0,166	Valid

	Q6	0,533	0,166	Valid
Pelayanan (X2)	Q7	0,519	0,166	Valid
	Q8	0,424	0,166	Valid
	Q9	0,452	0,166	Valid
	Q10	0,468	0,166	Valid
	Q11	0,526	0,166	Valid
Keputusan anggota (Y)	Q12	0,438	0,166	Valid
	Q13	0,558	0,166	Valid
	Q14	0,454	0,166	Valid
	Q15	0,576	0,166	Valid

Sumber: output SPSS yang diolah, 2015

Dari tabel diatas jelas terlihat bahwa nilai  $r$  hitung pada kolom corrected item-total correlation untuk masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dan positif dibanding  $r$  tabel untuk  $(df) = 100-3 = 97$  dan alpha 0,05, dengan uji satu sisi didapat  $r$  tabel sebesar 0.166, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Untuk menguji reliabilitas instrumen, maka penulis

menggunakan SPSS versi 16.00. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coefficients</b>	<b>cronbach Alpa</b>	<b>keterangan</b>
X <sub>1</sub>	6 item	0,670	Reliabel
X <sub>2</sub>	5 item	0,719	Reliabel
Y	4 item	0,705	Reliabel

*Sumber: output SPSS yang diolah, 2015*

Dari tabel diatas dapat diketahui masing-masing variabel mempunyai cronbach alpa lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ) yaitu, untuk variabel keunggulan produk (X<sub>1</sub>) mempunyai cronbach alpa sebesar 0,670 yang lebih besar dari 0,60, variabel pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai cronbach alpa sebesar 0,719 yang lebih besar dari 0,60 dan variabel keputusan anggota (Y) memiliki cronbach alpa sebesar 0,705 yang lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y adalah reliabel.

#### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.2.1. Uji Normalitas

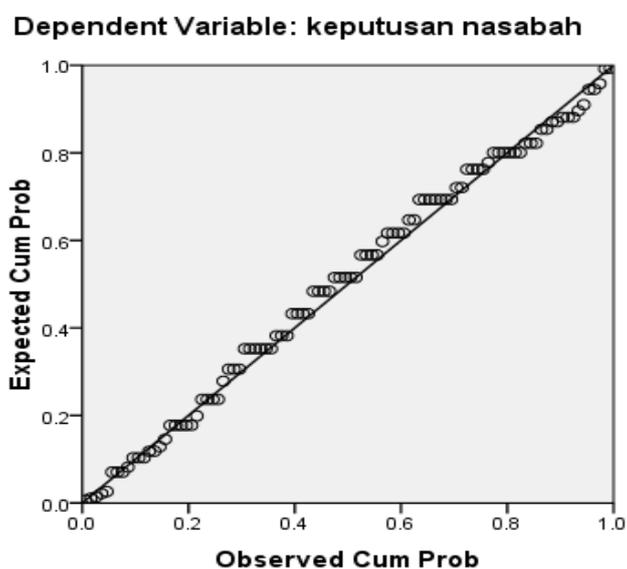
Untuk mengujinya digunakan *normal probability plot*. Dari *Normal Probability Plot* terlihat bahwa titik-titik Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi

normalitas data membentuk pola linier sehingga konsisten dengan distribusi normal.

### grafik 1

#### *Normal Probabiliti Plot*

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber: data yang diolah, 2015*

Dari grafik diatas terlihat bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2.2. Uji Multikolinieritas

Deteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS.

**Tabel 6**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 ( Constant)		
Keunggulan produk	.580	1.724
Pelayanan	.580	1.724

*Sumber: ouput SPSS yang diolah, 2015*

Dari tabel Coefficients diatas terlihat bahwa nilai VIF = 1,724 dan nilai toleransi 0,580. Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1. Karena model regresi ini memiliki nilai VIF dibawah 10, yaitu 1,724 dan nilai toleransi diatas 0,1 yaitu 0,580, maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas.

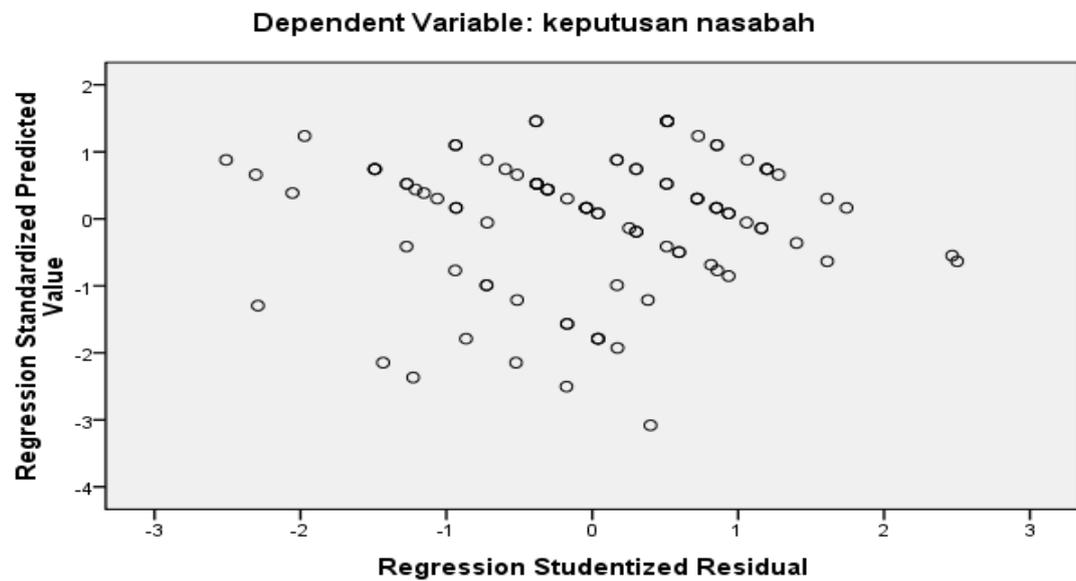
#### 4.3.2.3. Uji Heteroskedasitas

Kemungkinan terjadinya gejala hesteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0

(nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas dalam suatu model regresi.

**grafik 2**

**Scatterplot**



**Scatterplot**

*Sumber: data yang diolah, 2015*

Dari grafik *scatterplot* diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedasitas pada model regresi ini, sehingga model regresi ini layak dipakai

untuk prediksi keputusan berdasar masukan variable independennya.

### 4.3.3. Pengujian Hipotesis

#### 4.3.3.1. Uji Signifikansi Parsial atau Uji t

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 7**

Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.517	0.424		1.22	0.226	
	keunggulan produk	0.573	0.112	0.492	5.101	0	0.58
	Pelayanan	0.295	0.108	0.262	2.72	0.008	0.58

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

*Sumber: output SPSS diolah, 2015*

Dari tabel diatas dapat menunjukkan bahwa hasil dari variabel keunggulan produk ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung 5,101 dan nilai signifikan sebesar 0,000 di

bawah 0,05, yang artinya bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang. Sedangkan dari variabel pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung 2,720 dan nilai nilai signifikan sebesar 0,008 di bawah 0,05, yang artinya bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

#### 4.3.3.2. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh antara variabel independent (keunggulan produk dan pelayanan) terhadap variabel dependent (keputusan anggota). Uji menyeluruh atau simultan ini, bertujuan untuk menguji yang menjelaskan “terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

**Tabel 8**  
 Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of squares	Df	Means Square	F	Sig.
1	Regression	7.081	2	3.541	44.309	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.751	97	.080		
	Total	14.832	99			

a. Predictors: (constant), pelayanan, keunggulan produk

b. Dependent Variable: keputusan anggota

*Sumber: output SPSS diolah, 2015*

Hasil uji F dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 44,309 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas (0,000) yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan keunggulan produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

#### 4.3.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (keunggulan produk dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan anggota). Hasil

dari analisis melalui alat ukur SPSS 16.0 diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 9**

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.467	.28267	1.532

a. Predictors: (Constant), pelayanan, keunggulan produk

b. Dependent Variable: keputusan anggota

*Sumber: ouput data SPSS diolah, 2015*

Tabel diatas menunjukkan bahwa keunggulan produk dan pelayanan memiliki kontribusi sebesar 0,477 atau 47,70% terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang, sedangkan sisanya sebesar 52,30% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih banyak terdapat variabel independent lain yang mempengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

#### 4.3.3.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap

variabel terikat yaitu keunggulan produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan keputusan anggota ( $Y$ ). Dengan menggunakan bantuan alat olah SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 10**

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (constant)			
Keunggulan produk	.517	.424	
Pelayanan	.573	.112	.492
	.295	.108	.262

a. Dependent Variabel: keputusan anggota

*Sumber: output data SPSS diolah, 2015*

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda di atas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,517 + 0,573 X_1 + 0,295 X_2$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (keputusan anggota)

X1 = Variabel independen (keunggulan produk)

X2 = Variabel independen (pelayanan)

#### **4.4. Pembahasan**

##### **4.4.1. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Anggota**

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,573 menunjukkan apabila variabel keunggulan ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang sebesar 0,573 . Sebaliknya jika skor variabel pelayanan menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat keunggulan produk memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

##### **4.4.2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota**

Dari perhitungan koefisien regresi sebesar 0,295 menunjukkan apabila variabel pelayanan ditingkatkan sebesar satu

point maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang sebesar 0,295. Sebaliknya jika skor variabel pelayanan menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang sebesar 0,295.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa variabel pelayanan memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,008 yang lebih dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

#### **4.4.3. Pengaruh Keunggulan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota**

Dalam perhitungan mencari besarnya pengaruh keunggulan produk dan pelayanan dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan analisis regresi berganda yang diperoleh dimana koefisien regresi  $X_1$  dan  $X_2$  bertanda positif maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keunggulan produk dan pelayanan terhadap keputusan anggota dalam

menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang. Bentuk pengaruh yang diperoleh dari persamaan tersebut adalah jika variabel keunggulan produk dan pelayanan ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang masing-masing sebesar  $0,573 X_1$  dan  $0,295 X_2$ . Sebaliknya jika skor variabel keunggulan produk dan pelayanan menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang sebesar  $0,573 X_1$  dan  $0,295 X_2$ .

Besarnya pengaruh keunggulan produk dan pelayanan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang ( $R^2$ ) adalah 0,477 atau sebesar 47,70%, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang sebesar 47,70% sedangkan sisanya yaitu 0,523 atau sebesar 52,30% keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang ditentukan oleh variabel lain selain keunggulan produk dan pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keunggulan produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi keunggulan produk ( $X_1$ ) sebesar 0,573, sedangkan uji t hasilnya di bawah 5 persen. Semakin baik kualitas keunggulan produk maka semakin banyak pula anggota yang memutuskan untuk menggunakan produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang.
2. Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,295, sedangkan uji t hasilnya di bawah 5 persen. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin banyak pula anggota yang memutuskan untuk menggunakan produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang.
3. Secara simultan variabel keunggulan produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang.

Variabel keunggulan produk dan pelayanan memiliki kontribusi sebesar 47,70% terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang, sedangkan sisanya sebesar 52,30% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi BMT Puspa Bulu Semarang di harapkan lebih meningkatkan mutu pelayanan serta profesionalisme kerja dengan tetap berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah.
2. BMT Puspa Bulu Semarang harus tetap mempertahankan dan meningkatkan keunggulan produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas BMT Puspa Bulu Semarang dimata masyarakat dan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan anggota untuk terus menggunakan jasa BMT Puspa Bulu Semarang.
3. Idealisme kinerja dan produk yang berdasar kan syari'at islam harus terus menerus dipertahankan dan ditingkatkan. Karena hal inilah yang membedakan Lembaga Keuangan Syari'ah dengan Lembaga Keuangan Konvensional.

### 5.3. Penutup

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan meskipun sudah penulis usahakan semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan keterbatasan dan sangat dangkalnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya sebagai penutup penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri penulis sendiri dan umumnya bagi semua pihak yang benar-benar membutuhkannya. *Amin Ya Robbal 'Alamin.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Hasan Ridwan, *BMT & Bank Islam*, Bandung : Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Algifari, *Statistika Induktif; Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2003.
- Amir, M.Taufik, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Augusty, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, Jakarta : Erlangga, 2010 ,jilid 1, edisi ketujuh.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: 1971
- Dewi Ekawati, Septiana, *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung*, skripsi IAIN Walisong, 2014.
- Henard, D.H. dan Szymanski, “*Journal of Marketing Research*” dalam D.M., 2001, “Why some new products are more successful than others”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII August.
- Husein, Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- IGde Kajeng Baskara, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 18, No.2, Agustus 2013.
- Lupioadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo, 1999.

- Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 1998 Edisi bahasa Indonesia.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Purwanto SK dan Suharyanto, *Statistik, untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Sarwono, Jonathan, *metode penelitian kuantitatif & kualitatif*, Yogyakarta: graham ilmu, 2006.
- Sendari, Siti, *Pengaruh Atribut Produk dan Pelayanan Islami Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Artha Salsabil Ngaliyan Semarang)*. Skripsi, Fakultas Syari'ah, IAIN Walisongo Semarang 2011.
- Siregar M.M., Ir. Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2008.edisi 3.
- Unaradjan, Dolet, *Pengantar Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: PT. Grasindo, 2000. Algifari, *Statistika Induktif; Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2003, Edisi, Ke 2.
- Wahyudi, Johan, *faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk simpanan wadi'ah di BMT NU Sejahtera Semarang*, Skripsi, Fakultas Syari'ah, IAIN Walisongo Semarang, 2010.
- Wawancara dengan Bapak Ari Puji Waluyo selaku manager BMT Puspa Bulu Semarang, 23 februari 2015.
- , Brosur BMT Puspa Bulu Semarang.

## Lampiran 1

### Kuesioner

#### ( Identitas Responden )

Nama :.....

Umur :.....

Jenis kelamin : a. laki-laki                      b. perempuan

Pekerjaan : a. wiraswasta                      b. PNS                      c. lain-lain

Alamat:.....

Nasabah : BMT Puspa Bulu Semarang

Petunjuk pengisian :

Beri tanda ( √ ) untuk jawaban yang anda pilih.

SS : Sangat Setuju                      S : Setuju                      N : Netral

TS : Tidak Setuju                      STS : Sangat Tidak Setuju

#### 1. Pernyataan Untuk Variabel Keunggulan Produk ( X<sub>1</sub> )

<b>N O</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Simpanan Sukarela Lancar ( SIRELA) di BMT Puspa Bulu Semarang aman, menguntungkan dan bebas biaya administrasi.					
2	Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) dapat dijadikan sebagai syarat untuk mengajukan permohonan pembiayaan di BMT Puspa Bulu Semarang.					
3	Sewaktu-waktu nasabah ingin mengambil uang simpanan di produk Simpanan Sukarela Lancar dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.					
4	Pengelolaan dana Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang sesuai dengan prinsip syari'ah islam.					
5	Rekening Simpanan Sukarela Lancar akan selalu aktif dengan saldo minimal Rp. 10.000,00					

6	Buku tabungan Simpanan Sukarela Lancar memiliki bentuk yang menarik, mudah dibawa dan disimpan serta tidak mudah rusak.					
---	---	--	--	--	--	--

**2. Pernyataan Untuk Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan BMT Puspa Bulu Semarang berbusana rapi dan berpenampilan menarik sesuai dengan syari'ah islam.					
2	Karyawan BMT Puspa Bulu Semarang memberikan pelayanan yang cepat dan dapat dipercaya nasabah.					
3	Karyawan BMT Puspa Bulu Semarang cepat tanggap dan memahami keluhan nasabah serta menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada nasabah.					
4	Karwayan BMT Puspa Bulu Semarang selalu bersikap sopan dan santun terhadap nasabah serta jujur dalam setiap transaksi.					
5	Saya merasa karyawan BMT Puspa Bulu Semarang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dekat dengan nasabah serta selalu bersikap ramah terhadap nasabah.					

**3. Pernyataan Untuk Variabel Keputusan Anggota (Y)**

N O	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Simpanan Sukarela Lancar kerana sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya memutuskan untuk membuka rekening Simpanan Sukarela Lancar setelah mencari informasi dari berbagai alternatif.					
3	Produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa merupakan salah satu alternatif terbaik pilihan saya dari berbagai alternatif yang lain.					
4	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang.					

Semarang, .....2015  
TTD

.....

## Lampiran 2

### Jawaban Keseluruhan Responden

No	Kode	Keunggulan Produk						Pelayanan					keputusan nasabah			
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	R-1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	R-2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
3	R-3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	R-4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	R-5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
6	R-6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
7	R-7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
8	R-8	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
9	R-9	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
10	R-10	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5
11	R-11	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
12	R-12	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
13	R-13	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
14	R-14	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
15	R-15	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
16	R-16	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
17	R-17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
18	R-18	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
19	R-19	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
20	R-20	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
21	R-21	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
22	R-22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
23	R-23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
24	R-24	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
25	R-25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

26	R-26	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
27	R-27	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
28	R-28	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
29	R-29	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
30	R-30	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
31	R-31	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
32	R-32	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
33	R-33	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
34	R-34	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
35	R-35	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
36	R-36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
37	R-37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
38	R-38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
39	R-39	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
40	R-40	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
41	R-41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	R-42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	R-43	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
44	R-44	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
45	R-45	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
46	R-46	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
47	R-47	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
48	R-48	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
49	R-49	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
50	R-50	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
51	R-51	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
52	R-52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
53	R-53	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
54	R-54	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
55	R-55	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
56	R-56	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
57	R-57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
58	R-58	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
59	R-59	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
60	R-60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	R-61	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
62	R-62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	R-63	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4
64	R-64	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5

65	R-65	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
66	R-66	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
67	R-67	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
68	R-68	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
69	R-69	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
70	R-70	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
71	R-71	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
72	R-72	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
73	R-73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	R-74	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
75	R-75	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
76	R-76	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
77	R-77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	R-78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	R-79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	R-80	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
81	R-81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
82	R-82	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
83	R-83	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
84	R-84	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
85	R-85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
86	R-86	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
87	R-87	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
88	R-88	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
89	R-89	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	R-90	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
91	R-91	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
92	R-92	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	R-93	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
94	R-94	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
95	R-95	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
96	R-96	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
97	R-97	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
98	R-98	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	R-99	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
100	R-100	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

### Lampiran 3

### Output Analisis SPSS

#### 1. Tanggapan Responden pada masing-masing item pertanyaan

keunggulan produk1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	46	46.0	46.0	47.0
5	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

keunggulan produk2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	40	40.0	40.0	41.0
5	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

keunggulan produk3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.0	2.0	2.0
4	34	34.0	34.0	36.0
5	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

keunggulan produk4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.0	8.0	8.0
4	53	53.0	53.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**keunggulan produk5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	32	32.0	32.0	33.0
	5	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**keunggulan produk6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	48	48.0	48.0	51.0
	5	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pelayanan1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	34	34.0	34.0	35.0
	5	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pelayanan2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	38.0	38.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pelayanan3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	56	56.0	56.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pelayanan4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	30	30.0	30.0	31.0
	5	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pelayanan5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	31	31.0	31.0	32.0
	5	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**keputusan nasabah1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	44	44.0	44.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**keputusan nasabah2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	53	53.0	53.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**keputusan nasabah3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	62	62.0	62.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**keputusan nasabah4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	30.0	30.0	30.0
	5	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Variabel: Keunggulan Produk (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

		keunggulan produk1	keunggulan produk2	keunggulan produk3	keunggulan produk4	keunggulan produk5	keunggulan produk6	keunggulan produk
keunggulan produk1	Pearson Correlation	1	.032	.101	.343**	.260**	.315**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.756	.316	.000	.009	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keunggulan produk2	Pearson Correlation	.032	1	.298**	.001	.422**	.292**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.756		.003	.995	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keunggulan produk3	Pearson Correlation	.101	.298**	1	.149	.311**	.394**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.316	.003		.139	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keunggulan produk4	Pearson Correlation	.343**	.001	.149	1	.283**	.198	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.995	.139		.004	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keunggulan produk5	Pearson Correlation	.260**	.422**	.311**	.283**	1	.460**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keunggulan produk6	Pearson Correlation	.315**	.292**	.394**	.198	.460**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.048	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keunggulan produk	Pearson Correlation	.556**	.534**	.603**	.564**	.726**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keunggulan produk1	22.6300	3.084	.333	.650
keunggulan produk2	22.5700	3.136	.309	.657
keunggulan produk3	22.5300	2.979	.390	.631
keunggulan produk4	22.8400	2.964	.296	.670
keunggulan produk5	22.4900	2.778	.569	.572
keunggulan produk6	22.6900	2.681	.533	.578

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
keunggulan produk1	4.5200	.52185	100
keunggulan produk2	4.5800	.51601	100
keunggulan produk3	4.6200	.52762	100
keunggulan produk4	4.3100	.61455	100
keunggulan produk5	4.6600	.49686	100
keunggulan produk6	4.4600	.55814	100

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	6

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.1500	3.967	1.99178	6

**Variabel: Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pelayanan1	18.3700	1.973	.519	.655
pelayanan2	18.3900	2.119	.424	.692
pelayanan3	18.6100	1.998	.452	.683
pelayanan4	18.3300	2.062	.468	.675
pelayanan5	18.3400	1.984	.526	.652

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
pelayanan1	4.6400	.50292	100
pelayanan2	4.6200	.48783	100
pelayanan3	4.4000	.53182	100
pelayanan4	4.6800	.48990	100
pelayanan5	4.6700	.49349	100

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.0100	2.959	1.72032	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

**Correlations**

		pelayanan1	pelayanan2	pelayanan3	pelayanan4	pelayanan5	pelayanan
pelayanan1	Pearson Correlation	1	.343**	.317**	.348**	.453**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pelayanan2	Pearson Correlation	.343**	1	.319**	.289**	.271**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.004	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pelayanan3	Pearson Correlation	.317**	.319**	1	.302**	.354**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pelayanan4	Pearson Correlation	.348**	.289**	.302**	1	.394**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pelayanan5	Pearson Correlation	.453**	.271**	.354**	.394**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
pelayanan	Pearson Correlation	.716**	.642**	.680**	.675**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Variabel: Keputusan Nasabah (Y)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusan nasabah1	13.3300	1.557	.438	.672
keputusan nasabah2	13.4800	1.343	.558	.597
keputusan nasabah3	13.6300	1.448	.454	.667
keputusan nasabah4	13.1700	1.577	.526	.627

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan nasabah1	4.5400	.52068	100
keputusan nasabah2	4.3900	.56667	100
keputusan nasabah3	4.2400	.57066	100
keputusan nasabah4	4.7000	.46057	100

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.8700	2.397	1.54825	4

**Correlations**

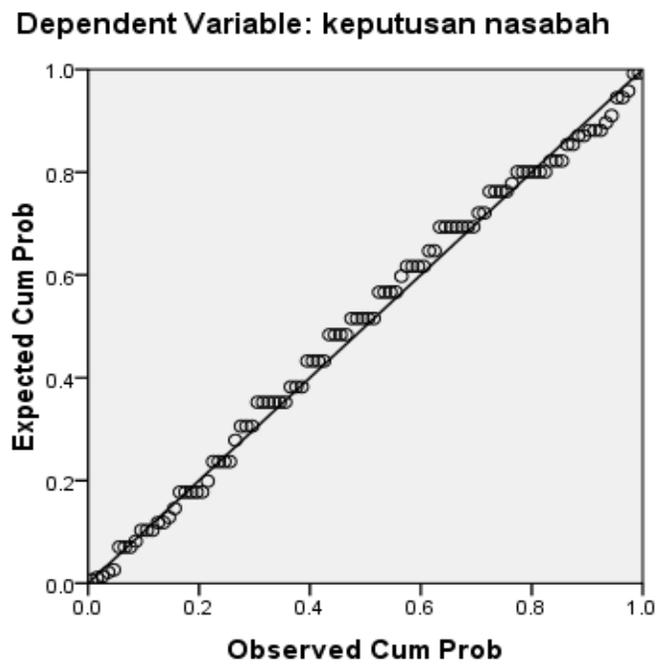
		keputusan nasabah1	keputusan nasabah2	keputusan nasabah3	keputusan nasabah4	keputusan nasabah
keputusan nasabah1	Pearson Correlation	1	.375**	.307**	.345**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan nasabah2	Pearson Correlation	.375**	1	.395**	.492**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan nasabah3	Pearson Correlation	.307**	.395**	1	.354**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan nasabah4	Pearson Correlation	.345**	.492**	.354**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan nasabah	Pearson Correlation	.689**	.784**	.722**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.517	.424		1.220	.226		
	keunggulan produk	.573	.112	.492	5.101	.000	.580	1.724
	Pelayanan	.295	.108	.262	2.720	.008	.580	1.724

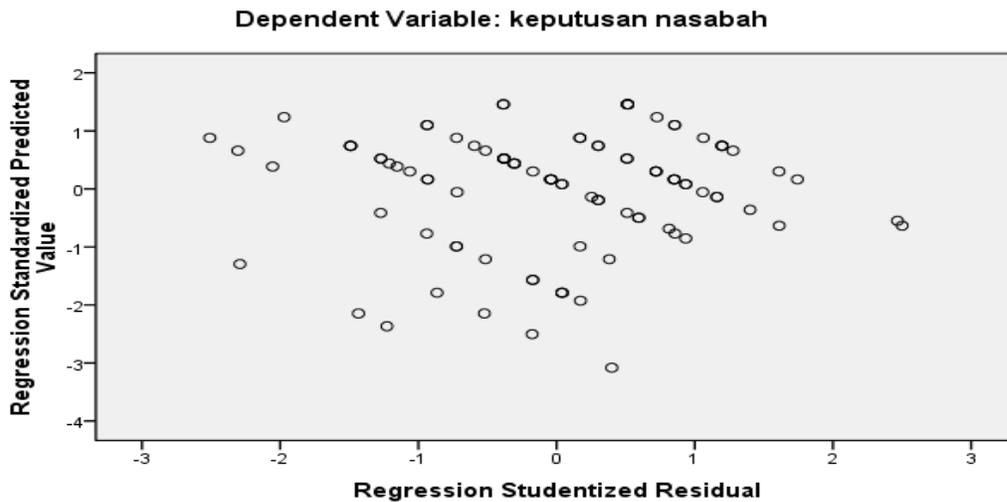
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.517	.424		1.220	.226		
	keunggulan produk	.573	.112	.492	5.101	.000	.580	1.724
	Pelayanan	.295	.108	.262	2.720	.008	.580	1.724

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

### Uji Heteroskedasitas

#### Scatterplot



### Uji Auto Korelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.467	.28267	1.532

a. Predictors: (Constant), pelayanan, keunggulan produk

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

## 4. Uji Hipotesis

### Uji Parsial atau Uji t

## Uji F

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.081	2	3.541	44.309	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.751	97	.080		
	Total	14.832	99			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, keunggulan produk

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.467	.28267	1.532

a. Predictors: (Constant), pelayanan, keunggulan produk

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

## Analisis Regresi Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.517	.424		1.220	.226		
	keunggulan produk	.573	.112	.492	5.101	.000	.580	1.724
	Pelayanan	.295	.108	.262	2.720	.008	.580	1.724

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.517	.424		1.220	.226		
	keunggulan produk	.573	.112	.492	5.101	.000	.580	1.724
	Pelayanan	.295	.108	.262	2.720	.008	.580	1.724

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

## **Lampiran 4**

### **Transkrip Wawancara**

1. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Puspa Bulu Semarang ?
2. Apakah Visi dan Missi BMT Puspa Bulu Semarang ?
3. Apa saja produk BMT Puspa Bulu Semarang ?
4. Ada berapakah jumlah anggota yang mempunyai rekening SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang pertahunnya pada tahun 2012 sampai dengan Juni 2015 yang masih aktif,?
5. Ada berapakah jumlah anggota pasif yang memiliki rekening SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang pertahunnya pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 ?
6. Berapakah jumlah saldo Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang Juni 2015 ?
7. Berapakah asset BMT Puspa Bulu Semarang pada tahun 2015 ?
8. Ada berapakah marketing di BMT Puspa Bulu Semarang ?
9. Bagaimana perhitungan bagi hasil SIRELA untuk setiap bulan ?



K O P E R A S I  
**bmtpuspa**

BH : No.180.08/BH/18, Tanggal 20 Juni 2005

Office :  
Jl. Hos Cokroaminoto No. 17  
Semarang - Jawa Tengah  
Telp. (024) 3551355

**SURAT KETERANGAN**

No 030/BMT-P/XI/2015

Assalamu'alaikum, wr.wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ari Puji Waluyo

Jabatan : Manager

Dengan ini, untuk dan atas nama Koperasi "BMT PUSPA" Bulu Semarang menerangkan bahwa:

Nama : Muslikhatun

Nim : 112411126

Jurusan : Ekonomi Islam

Telah melakukan penelitian di Koperasi "BMT PUSPA" Bulu Semarang dalam rangka menyelesaikan skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang dengan judul "Pengaruh Keunggulan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Simpanan Sukarela Lancar di Koperasi "BMT PUSPA" Bulu Semarang".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan digunakan untuk sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, wr.wb.

Semarang, 30 November 2015

Koperasi "BMT PUSPA"



Ari Puji Waluyo  
Manajer



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

# PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

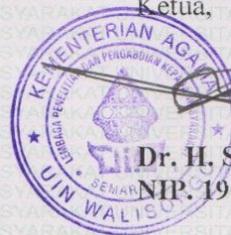
Nama : **MUSLIKHATUN**  
NIM : **112411126**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di Kabupaten Temanggung, dengan nilai :

.....**81**..... ( .....**4,0 /A**..... )

Semarang, 12 Juni 2015

Ketua,



**Dr. H. Sholihan, M. Ag.**

**NIP. 19600604 199403 1 004**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang membuat daftar riwayat hidup ini:

1. Nama Lengkap : Muslikhatun
2. NIM : 112411126
3. TTL : Kab. Semarang, 18 Januari 1991
4. Nama Orang Tua : Suratmin / Kasinem
5. Alamat Asal : Banjaran Gunung RT.31 RW.06 Kel.  
Cukilan Kec. Suruh Kab. Semarang
6. Riwayat Pendidikan :
  - a. SD Negeri Cukilan 03 (1997-2003)
  - b. SMP Negeri 03 Suruh (2003-2006)
  - c. Kelompok Belajar Tunas Bangsa (2007-2010)
  - d. UIN Walisongo Semarang (2011-2015)