

**PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT ANGGOTA UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN PADA KSPPS
BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) AL HIKMAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

ROJAUL AHMADI ULIL ABSHOR

NIM. 1905026154

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

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Rojaul Ahmadi Ulil Abshor

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rojaul Ahmadi Ulil Abshor

NIM : 1905026154

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Oktober 2023

Pembimbing II

Mashilal, M.Si.
NIP. 198405162019031005

Pembimbing I

Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hanka (Kampus III) Ngalyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Rojaul Ahmadi Ulil Abshor
NIM : 1905026154
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah**

Telah di ujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal: **1 Desember 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I Tahun Akademik 2023/2024.

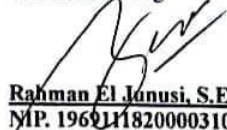
Semarang, 12 Desember 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang


Irma Istiariyani, S.E., M.Si.
NIP. 198807082019032013


Sekretaris Sidang


Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

Penguji I


Rakhmat Dwi Pambudi, S.E., M.Si.
NIP. 198607312019031008


Penguji II


Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing I


Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II


Mashilal, M.Si.
NIP. 198405162019031005



MOTTO

“خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ”

“Sebaik-baik manusia adalah mereka yang bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Thabrani dan Daruquthni).

“Betapa hinanya sebuah kebodohan, sehingga yang memilikinya tidak mau mengakuinya. Betapa mulianya sebuah pengetahuan, bahkan yang tidak memilikinya pun mengakui memilikinya”

(Imam Syafi’i)

“Mahkota seseorang adalah akalnya. Derajat seseorang adalah agamanya. Sedangkan kehormatan seseorang adalah akhlaknya”

(Umar bin Khattab)

“Tidak ada kata terlambat untuk menjadi apa yang kamu inginkan”

(George Eliot)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin

Berkat Rahmat dan Hidayah Allah SWT saya dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik dan dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku tercinta Bapak Muriyono dan Ibu Heni Purniawati, terima kasih sudah menjadi orang tua yang baik buat anak-anaknya, selalu Ikhlas menyayangi, mendukung dan mengusahakan yang terbaik buat anak-anaknya. Terima kasih juga telah merawat dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan keikhlasan, serta selalu mendoakan dan memotivasi yang terbaik untuk kesuksesan saya sehingga bisa meraih gelar sarjana, gelar ini untuk kalian.
2. Adikku tersayang Hillary Alyda Fatima Zahra, terima kasih sudah menjadi adik yang baik buat kakak, semoga kelak ketika sudah dewasa kamu bisa menempuh pendidikan yang lebih dari kakak.
3. Seluruh Keluarga besar, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
4. Seorang Perempuan yang akan menjadi Istri saya.
5. *Last but not least*, saya ingin mempersembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diriku atas semua proses yang telah dilalui, sudah mau berjuang dan bertahan selama ini, semoga hal-hal baik selalu menyertaiku.

DEKLARASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rojaul Ahmadi Ulil Abshor
NIM : 1905026154
Program Studi / Fakultas : Ekonomi Islam / Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Al Hikmah

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi karya, materi, pikiran ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang secara tertulis terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 16 Oktober 2023

Deklarator,



Rojaul Ahmadi Ulil Abshor

NIM. 1905026154

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1987. Transliterasi yang dimaksudkan sebagai peralihan huruf dari satu abjad ke abjad yang lain, adapun dalam hal ini memfokuskan pada penyalinan huruf Arab dengan huruf-huruf latin yang berkaitan.

1. Konsonan Tunggal

Lambang bunyi pada konsonan dalam bahasa Arab, terutama dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, adapun yang digunakan pada transliterasi ini sebagian berlambangkan dengan huruf, terkadang tanda, dan terkadang dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut adalah daftar huruf Arab beserta transliterasinya menggunakan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa'	ħ	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ya
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge

ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ya

2. Vokal Tunggal

Dalam transliterasi vokal tunggal bahasa Arab ditransliterasikan berupa tanda atau *harakat* sebagai berikut :

.....َ.....	Fathah (a)	عَلَيْكَ	Ditulis	' <i>alaika</i>
.....ِ.....	Kasrah (i)	فِرْعَوْنَ	Ditulis	<i>fir'auna</i>
.....ُ.....	Ḍammah (u)	تُولِجُ	Ditulis	<i>Tūliju</i>

3. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dilambangkan dengan gabungan *harakat* dan huruf, dilambangkan sebagai berikut :

Fathah + ya' mati (ai)	سَمِيَّتْهَا	Ditulis	<i>Sammaituha</i>
Fathah + wau mati (au)	أَوْظَلَّمُوا	Ditulis	<i>Auḏalamu</i>

4. Maddah

Maddah atau disebut juga vokal panjang ditransliterasikan berupa tanda dan huruf sebagai berikut :

Fathah + alif	Ā	مَكَانَاتِكُمْ	Ditulis	<i>Makānatikum</i>
---------------	---	----------------	---------	--------------------

Fathah + ya' mati	\bar{A}	يَتَزَكَّى	Ditulis	<i>Yatazakkā</i>
Kasrah + ya' mati	\bar{I}	زَفِيرٌ	Ditulis	<i>Zafīrun</i>
Ḍammah + wau mati	\bar{U}	يَدْعُونَ	Ditulis	<i>Yad'ūna</i>

5. Ta' Marbutah

- a. Bila *ta' marbutah* mati atau diwaqafkan maka ditulis dengan (h)

خَيْفَةٌ	Ditulis
لَعْنَةٌ	Ditulis

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau berharakat baik *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah* maka ditulis dengan (t)

صَيْحَةٌ	Ditulis	<i>ṣaihatu</i>
ثَلَاثَةٌ	Ditulis	<i>Tsalatsata</i>

6. Syaddah

Dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid

سَنَمَّعَهُمْ	Ditulis
بِسِّنَةٍ	Ditulis

7. Kata Sandang (ال)

- a. Bila diikuti dengan huruf Qamariyyah maka ditulis dengan “al”

الْيَمِينِ	Ditulis
الْمُهْلِ	Ditulis

- b. Bila diikuti dengan huruf Syamsiyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyah

الرَّحِيمِ	Ditulis
السَّمَالِ	Ditulis

8. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof ketika di tengah dan di akhir kata. Jika terletak di awal kata dilambangkan dengan alif.

بِمَاءٍ	Ditulis	<i>Bimā'in</i>
فَالْيُؤْمِنُ	Ditulis	<i>Falyu'min</i>
أَسَاوِرَ	Ditulis	<i>Asāwira</i>

9. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

يَشْوِي الْوُجُوهُ	Ditulis	<i>Yasywi al-wujuha</i>
مَا شَاءَ اللَّهُ لِأَقْوَةِ إِلَّا بِاللَّهِ	Ditulis	<i>Mā syā Allahu Lā quwwata illā billāhi</i>

10. Tajwid

Transliterasi berkaitan erat dengan ilmu tajwid. Sehingga bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan juga harus memahami ilmu tajwid. Sebab itu, dalam peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Internasional) disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan zaman terutama pada era digital saat ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi lebih ketat, termasuk pada sektor keuangan. Banyaknya kompetitor baik yang sudah lama dibentuk maupun yang baru mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam upaya mengembangkan dan menjaga stabilitas usahanya. perkembangan KSPPS BMT Al-Hikmah selama 3 tahun terakhir meningkat pada tahun 2020 dan 2021, namun terdapat penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2022 yaitu sebesar 79%. Penyebab terjadinya penurunan jumlah anggota dikarenakan adanya pesaing dari lembaga keuangan lain selain itu faktor kurangnya promosi juga menjadi penyebab penurunan jumlah anggota, serta pelayanan yang diberikan terhadap anggota maupun calon anggota kurang baik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al Hikmah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan sedangkan variabel independen adalah Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang memakai metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota koperasi KSPPS BMT Al-Hikmah dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yaitu dengan teknik Convenience Sampling, Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS statistik versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah. Variabel inovasi produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah.

Kata kunci: Promosi, Inovasi Produk, Pelayanan, Minat

ABSTRACT

The rapid development of the times, especially in the current digital era, has caused business competition to become tighter, including in the financial sector. The large number of competitors, both long established and new, encourages each company to continue to innovate in an effort to develop and maintain business stability. The development of KSPPS BMT Al-Hikmah over the last 3 years increased in 2020 and 2021, but there was a very significant decline in 2022, namely 79%. The cause of the decline in the number of members is due to competitors from other financial institutions. Apart from that, the lack of promotion is also the cause of the decline in the number of members, as well as the service provided to members and prospective members is not good.

This research was conducted to determine the influence of promotions, product innovation and services on members' interest in using savings products at KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al Hikmah. The dependent variable in this research is Member Interest in Using Savings Products while the independent variables are Promotion, Product Innovation and Service. This research is a type of research that uses quantitative methods. The population in this study were members of the KSPPS BMT Al-Hikmah cooperative and the sample used in this study was 100 respondents. The sampling method in this research uses a non-probability sampling method, namely the Convenience Sampling technique. The testing carried out in this research uses the SPSS statistics application version 27.

The results of the research show that the promotional variable has a positive and significant effect on members' interest in using savings products at KSPPS BMT Al-Hikmah. The product innovation variable has a positive but not significant effect on members' interest in using savings products at KSPPS BMT Al-Hikmah. The service variable has a positive and significant effect on members' interest in using savings products at KSPPS BMT Al-Hikmah.

Keywords: Promotion, Product Innovation, Service, Interest

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta perlindungan kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi umat manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini berjudul **“Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Al Hikmah”** disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi persyaratan akademik dalam menyelesaikan perkuliahan guna mendapatkan gelar sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan ide, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M,Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M,Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujadid, M,Ag. selaku ketua jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Muyassarah, M.Si. selaku wali dosen yang telah memberikan arahan dan saran dari awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi.
5. Rahman El Junusi, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga dan selalu memberikan motivasi dan mengarahkan penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Mashilal, M.Si. selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga dan selalu memberikan motivasi dan mengarahkan penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

7. Segenap Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang senantiasa telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan dari awal hingga selesai.
8. Seluruh keluarga besar penulis terutama Bapak Muriyono dan Ibu Heni Purniawati selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan serta selalu mendoakan yang terbaik. Terima kasih atas segala kasih sayang dan perhatiannya selama ini, semoga selalu senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan dan dalam lindungan Allah SWT.
9. Seluruh karyawan KSPPS BMT Al-Hikmah terutama Ibu Heny Fajar Rukiyanti yang telah memberikan izin dan banyak membantu dalam penulisan skripsi.
10. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya kelas EI-D Angkatan 2019 yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan dan semangat sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
11. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung sudah banyak membantu berkontribusi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Atas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka serta mempermudah semua urusan mereka. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini agar menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberi manfaat, menambah referensi, dan menginspirasi bagi para pembaca.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Oktober 2023
Penulis,

Rojaul Ahmadi Ulil Abshor
NIM. 1905026154

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Minat	8
2.1.2 Promosi	11
2.1.3 Inovasi Produk	15
2.1.4 Pelayanan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Hipotesis Penelitian	34
2.3.1 Perumusan Hipotesis	34
2.4 Kerangka Penelitian	36
2.4.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	38
3.1.1 Jenis Penelitian	38

3.1.2 Sumber Data	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Kuesioner.....	40
3.3.2 Studi Pustaka	41
3.4 Teknik Analisis Data	41
3.4.1 Uji Statistik Deskriptif.....	41
3.4.2 Uji Kualitas Data	41
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.4.4 Uji Hipotesis	43
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
3.5.1 Variabel Penelitian	45
3.5.2 Definisi Operasional	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah KSPPS BMT AL-HIKMAH	48
4.1.2 Visi Misi KSPPS BMT AL-HIKMAH	48
4.1.3 Tujuan dan Sasaran.....	49
4.1.4 Badan Hukum KSPPS BMT AL-HIKMAH.....	49
4.1.5 Struktur Organisasi KSPPS BMT AL-HIKMAH.....	50
4.1.6 Inovasi Produk KSPPS BMT AL-HIKMAH.....	51
4.2 Gambaran Umum Responden	53
4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin	53
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.3 Hasil Analisis Data dan Interpretasi Data	55
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif.....	55
4.3.2 Hasil Uji Instrumen	56
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Anggota untuk menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah	66

4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah	67
4.4.3 Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
DAFTAR LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota KSPPS BMT Al-Hikmah	3
Tabel 1. 2 Jumlah Pendapatan KSPPS BMT Al-Hikmah	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi KSPPS BMT AL-HIKMAH	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Glejser.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji T	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi KSPPS BMT AL-HIKMAH	50
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	58
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	80
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	93
Lampiran 4 Penyebaran Kuesioner.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman terutama pada era digital saat ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi lebih ketat, termasuk pada sektor keuangan. Banyaknya kompetitor baik yang sudah lama dibentuk maupun yang baru mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam upaya mengembangkan dan menjaga stabilitas usahanya. Berbicara mengenai masalah perekonomian saat ini, proses kelancarannya sangat dipengaruhi oleh adanya lembaga keuangan sebagai lembaga yang ikut andil dalam memperlancar kegiatan perekonomian. Pengembangan produk merupakan salah satu upaya dalam inovasi yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Diperlukan strategi khusus untuk menarik anggota atau nasabah agar lembaga keuangan tersebut dapat terus berkembang dan bertahan. Ini menimbulkan tantangan tambahan dan meningkatkan tingkat persaingan bagi setiap pelaku usaha, sebab masyarakat akan lebih mudah membandingkan dan memilih lembaga yang dianggap memenuhi standar kualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama dalam konteks lembaga keuangan syariah.¹

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang prinsip operasionalnya didasarkan pada prinsip syariah Islam. *Riba*, *gharar* dan *maisir* harus dihindari dalam operasional lembaga keuangan syariah, hal tersebut sangat dilarang dan sudah dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadits. Salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini perkembangannya dapat memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam meningkatkan ekonomi syariah adalah lembaga keuangan syariah yang berupa *Baitul Maal Wat Tamwil* atau BMT. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. *Baitul Maal* fokus pada pengumpulan dan penyaluran dana non-profit seperti zakat, infaq shodaqah. Sementara *Baitut Tamwil* bertujuan untuk menghimpun dan menyalurkan dana usaha. Usaha-usaha tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari BMT sebagai lembaga penunjang kegiatan perekonomian masyarakat kecil berbasis syariah. Kemunculan koperasi *Baitul Maal Wat Tamwil* sangat dirasakan sekali bagi masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan, tidak hanya karena sistemnya yang berdasarkan syariah, namun juga berdasarkan fungsi dan manfaat sosial ekonomi. Pertumbuhan dan perkembangan BMT yang cukup pesat ini semakin

¹ Agus Marimin, *Baitul Maal Sebagai Lembaga Keuangan Islam dalam Memperlancar Aktivitas Perekonomian*, Jurnal Akuntansi dan Pajak, Vol 14, No. 02, Januari 2014, h. 39

menguatkan dan memberikan keyakinan masyarakat bahwa BMT merupakan lembaga yang tepat untuk menjawab permasalahan keuangan masyarakat.²

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang jumlah koperasi menurut Kecamatan yang ada di Kabupaten Semarang pada tahun 2022 berjumlah 306 koperasi, 31 diantaranya berada di Kecamatan Ungaran. KSPPS BMT Al-Hikmah menjadi salah satu koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang telah berdiri dalam jangka waktu yang cukup lama di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang dan telah mengalami kemajuan yang signifikan, perkembangan yang dicapai oleh koperasi ini tidak terlepas dari kontribusi dan kerjasama yang erat dari para pegawainya, namun keberadaan koperasi pesaing yang ada di Kecamatan Ungaran harus menjadi perhatian utama KSPPS BMT Al-Hikmah, karena keberadaan koperasi pesaing dapat berhubungan dengan pendapatan atau keuntungan yang diterima koperasi. Jika sebuah koperasi kalah bersaing dengan para pesaingnya tentu perolehan pendapatan akan terganggu serta dapat berdampak pada kelangsungan usaha koperasi, karena pada dasarnya koperasi dibentuk dan dimiliki oleh para anggota yang bergabung berdasarkan satu kepentingan ekonomi yang sama dan bertujuan untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan para anggotanya. Keanggotaan dan segala jenis bentuk partisipasinya merupakan fondasi dari berdirinya sebuah koperasi. Salah satu langkah yang dapat diambil oleh KSPPS BMT Al Hikmah untuk menghadapi persaingan koperasi pesaing yang ketat adalah dengan melakukan promosi serta mengembangkan berbagai inovasi produk dan meningkatkan pelayanan yang lebih berkualitas untuk ditawarkan kepada anggota. Adapun adanya koperasi pesaing ini yang menjadi dasar alasan peneliti mengangkat permasalahan dalam penelitian ini.³

KSPPS BMT Al-Hikmah menempati kantor pusat di Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Kabupaten Semarang, yang dipimpin oleh 1 kepala pimpinan. KSPPS BMT Al-Hikmah saat ini mempunyai 3 kantor cabang yaitu kantor cabang di Babadan, Bawen, dan Bandungan. Produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah yaitu produk simpanan, produk pembiayaan dan produk jasa. Sasaran utamanya yaitu para pengusaha, pedagang UMKM, dan masyarakat lapisan bawah. Tujuan didirikannya KSPPS BMT Al-Hikmah adalah untuk memberikan layanan keuangan kepada masyarakat dengan

² Soritua Ahmad Ramdani Harahap dan Mohammad Ghozali, *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Pengembangan Ekonomi Umat*, Ponorogo: 2020, Jurnal Human Falah: Volume 7. No. 1 h. 19

³ Meannita Dipa Anindyatama, et al, *Analisis Pengaruh Jumlah Anggota, Simpanan Anggota, dan Piutang Anggota Terhadap Sisa Hasil Usaha pada Primkopkar Manunggal Damatex-Timatex Salatiga*, Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan Vol. 2, No 2, November 2019, h. 2

memberikan pembiayaan yang bebas dari sistem bunga dan menggunakan sistem bagi hasil serta mengurangi ketergantungan kepada rentenir.⁴

Tabel 1.1 Jumlah Anggota KSPPS BMT Al-Hikmah

No	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2020	13401
2.	2021	13624
3.	2022	5630

Sumber : KSPPS BMT AL Hikmah, diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa minat anggota terhadap KSPPS BMT Al-Hikmah selama 3 tahun terakhir meningkat pada tahun 2020 dan 2021, namun terdapat penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2022 yaitu sebesar 79%. Penyebab terjadinya penurunan jumlah anggota dikarenakan pihak KSPPS BMT Al-Hikmah sedang melakukan pengurangan anggota yang sudah tidak berpartisipasi secara aktif dan anggota pasif yang hanya mempunyai simpanan minimal dibawah saldo Rp. 50.000 selama 6 bulan berturut-turut. Banyak faktor lain yang juga dapat mengakibatkan penurunan jumlah anggota pada suatu BMT.

Tabel 1. 2 Jumlah Pendapatan KSPPS BMT Al-Hikmah

No	Tahun	Keterangan	Total Pendapatan
1.	2020	Pendapatan Pembiayaan dan lain-lain	Rp. 2.824.850.511,13
2.	2021	Pendapatan Pembiayaan dan lain-lain	Rp. 2.851.436.762,21
3.	2022	Pendapatan Pembiayaan dan lain-lain	Rp. 198.385.380,71

Sumber: KSPPS BMT Al-Hikmah, diolah 2023

Menurunnya jumlah anggota yang ikut bergabung di KSPPS BMT Al-Hikmah juga berdampak terhadap arus keuangan dan menurunnya jumlah pendapatan pada KSPPS BMT Al-Hikmah, berdasarkan data pada Tabel 1.2 terjadi penurunan jumlah pendapatan anggota yang sangat signifikan dari tahun 2021 ke 2022. Penurunan jumlah pendapatan ini tentunya disebabkan karena jumlah anggota yang menurun, oleh karena itu KSPPS BMT Al-Hikmah harus melakukan strategi untuk meningkatkan jumlah anggota, karena hal tersebut sangatlah penting dalam pengelolaan BMT agar keberlangsungan BMT bisa terus

⁴ Siti Nur Rahmawati, *Strategi Analisis Pembiayaan Multi Barang (Murabahah) di BMT Al Hikmah Ungaran*, Tugas Akhir Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang 2019, h. 41

berkembang.

Persaingan dunia koperasi yang ketat menuntut koperasi untuk menciptakan sebuah terobosan baru. Promosi menjadi salah satu faktor penting yang bisa dilakukan agar produk dari koperasi dapat diminati dan dikenali oleh anggota. Hal ini sejalan berdasarkan penelitian Yolanda, et al, Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada citra merek, ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka citra merek akan semakin meningkat.⁵ Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, et al, yang menyatakan bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn, ini menunjukkan bahwa promosi masih memiliki nilai yang rendah sehingga perlu di tingkatkan.⁶

Kemudian Inovasi Produk juga bisa menjadi strategi yang sangat penting dalam menarik minat seorang anggota, berdasarkan penelitian dari Elisabet Tambunan, et al, Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada batik Az-zahra, yang artinya dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Az-zahra Medan, hal ini menunjukkan semakin tinggi inovasi yang dilakukan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik Az-zahra Medan.⁷ Kemudian penelitian oleh Diah Ernawati, menunjukkan hasil yang berbeda penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.⁸

Selanjutnya Pelayanan juga dapat menjadi strategi penting yang dapat mempengaruhi minat dari anggota, berdasarkan penelitian dari M Harits Al Makhzuni, et al, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP

⁵ Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur*, Jurnal Manajemen FE-UB Vol. 06. No. 1A April 2018, h. 105

⁶ Rendy Gulla, et al, *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn*, Jurnal EMBA, Vol.3 No.1, Maret 2015, h. 1313-1322

⁷ Elisabet Tambunan, et al, *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan*, Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.3 No.1, 2018, h. 214

⁸ Diah Ernawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019, h. 17-32

Karawang.⁹ Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fadila, et al, yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee di Pangkalan Brandan.¹⁰

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Al Hikmah”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan secara parsial pengaruh promosi terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah.
2. Untuk membuktikan secara parsial pengaruh inovasi produk terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah.
3. Untuk membuktikan secara parsial pengaruh pelayanan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah.
4. Untuk membuktikan secara simultan pengaruh promosi, inovasi produk, dan pelayanan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Hikmah.

⁹ M Harits Al Makhzuni, et al, *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang*, 2023, INKUBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 5 No. 1, h. 172

¹⁰ Annisa Fadila, et al, *Pengaruh Kepercayaan, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee di Pangkalan Brandan*, JIM Manajemen: Manajerial Terapan, Vol. 1 No. 1, November 2021, h. 20-27

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti pada penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Al-Hikmah.
- b. Sebagai tambahan bacaan bagi pembaca di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Selain karena hasil penelitian ini untuk memenuhi syarat meraih gelar sarjana ekonomi, diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan konkrit penerapan teori-teori selama perkuliahan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah bagi peneliti dan bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait dengan Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Al-Hikmah.

c. Bagi BMT

Diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat untuk lebih meningkatkan operasional BMT yang ada di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai sistematika penulisan penelitian ini, penulis membaginya menjadi 5 (lima) bab yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN :

Pada bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

Pada bab ini diuraikan teori umum yang menjadi dasar analisis penelitian, yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN :

Pada bab ini memaparkan jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN :

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian yang berisi tentang analisis data dan pembahasan mencakup gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, dan hasil pengolahan data serta interpretasi data.

BAB V PENUTUP :

Bagian penutup ini berisi kesimpulan dan saran, selain itu dilengkapi dengan daftar pustaka, daftar lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah perhatian, kesukaan, kesenangan, ketertarikan (kesesuaian hati) terhadap sesuatu. Minat dapat diwujudkan dengan menyasar kemungkinan adanya keterkaitan dengan respon seseorang pada bidang tertentu. Reaksi ini bisa bersifat internal atau eksternal. Minat muncul ketika kita mempunyai pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau objek yang dapat diakses oleh indera atau berasal dari pemikiran individu.¹¹

Secara sederhana minat (*interest*) berarti kecenderungan atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat merupakan suatu dorongan yang kuat seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa suka yang lebih dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat dapat timbul dengan sendirinya, yang ditengarai dengan adanya rasa suka terhadap sesuatu.¹²

Minat merupakan faktor psikologis yang dapat memberikan motivasi kepada seseorang untuk mencapai tujuan. Seseorang yang tertarik pada suatu benda akan lebih memperhatikan atau menikmati benda tersebut. Namun jika objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang maka orang tersebut tidak tertarik terhadap objek tersebut. Oleh karena itu, tingkat perhatian atau kenikmatan seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh tingkat minatnya.¹³

b. Macam-Macam Minat

Ada tiga macam untuk menentukan minat, yaitu sebagai berikut:¹⁴

1. Minat yang diekspresikan

Seseorang dapat mengungkapkan minat atau preferensinya melalui kata-kata yang singkat. Sebagai contoh, seseorang mungkin menyatakan ketertarikannya pada pengumpulan koin, perangko, dan sebagainya.

¹¹ Mislah Hayati Nasution, Sutisna, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, Bogor, Jurnal Nisbah Vol 1 Nomor 1 Tahun 2015, h. 64

¹² <https://eprints.uny.ac.id/9511/3/bab%202-06209241010>, h. 8

¹³ Minten Apriani, *Pengaruh Pengelolaan Kelas Terhadap Minat Belajar Pendidikan Agama Islam di Smp Dharma Karya UT Pondok Cabe Ilir Pamulang Tangerang Selatan*, Jakarta: 2018, Skripsi jurusan PAI UIN Syarif Hidayatullah, h. 7

¹⁴ <https://repository.uir.ac.id/4620/5/bab2>, h. 12

2. Minat yang diimplementasikan

Ekspresi minat tidak selalu melibatkan kata-kata; sebaliknya, seseorang bisa menunjukkan ketertarikannya melalui tindakan atau partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan, seperti kegiatan olahraga atau hal-hal lain yang menarik perhatian.

3. Minat yang diinventarisasi

Seseorang dapat mengevaluasi minatnya dengan cara yang dapat diukur, misalnya, dengan menjawab serangkaian pertanyaan khusus atau mengisi kuesioner yang mengukur urutan pilihannya. Tujuannya adalah untuk mengukur dan mencatat minat seseorang secara sistematis.

c. Minat Menggunakan

Minat menggunakan (*interest to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu. Minat untuk menggunakan merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang lebih besar kepada objek tersebut, dimana perasaan ini dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan. Minat menggunakan digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Minat menggunakan juga dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan seseorang. Terkait hal ini, posisi minat menggunakan apabila dilihat dari teori perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terletak pada perilaku pasca pembelian. Secara umum bila konsumen merasakan ketertarikan atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya konsumen tersebut akan terus mengingat apa yang dirasakannya. Perilaku pasca pembelian dapat meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk. Tugas pemasar tidak berakhir setelah suatu produk terjual, melainkan berlanjut ke fase pasca pembelian. Sehingga, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian termasuk minat menggunakan produk pasca pembelian.¹⁵

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat pada dasarnya adalah hasil dari pengalaman, di mana minat berkembang melalui partisipasi dalam suatu kegiatan dan cenderung digunakan kembali dalam kegiatan serupa. Menurut Crow and Crow, faktor-faktor yang memengaruhi minat dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁶

¹⁵ <https://eprints.umm.ac.id/38868/3/jiptumpp-gdl-rusmin-48960-3-bab-2>, h. 13

¹⁶ https://repository.uin-suska.ac.id/14093/8/8.%20BAB%20III_201835EI, h. 42

1. Faktor dari Dalam (*the Factor Inner Urge*)

Minat dapat muncul dengan mudah jika ada rangsangan dari lingkungan atau konteks yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang. Contohnya, kecenderungan terhadap keputusan pembelian dapat memicu minat seseorang, terutama ketika individu tersebut memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk.

2. Faktor Motif Sosial (*the Factor of Social Motive*)

Minat seseorang terhadap suatu objek atau hal juga dipengaruhi oleh faktor internal manusia dan motif sosial. Sebagai contoh, minat seseorang pada pencapaian tinggi mungkin berkaitan dengan keinginan untuk mencapai status sosial yang tinggi.

3. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Intensitas minat seseorang terhadap suatu kegiatan atau objek dapat dipengaruhi oleh faktor emosional. Sebagai contoh, kesuksesan dalam suatu kegiatan dapat menciptakan perasaan senang dan meningkatkan semangat serta kekuatan minat seseorang terhadap kegiatan tersebut. Sebaliknya, kegagalan dapat menyebabkan perkembangan minat yang lebih rendah.

e. Indikator Minat

Minat dapat ditentukan oleh beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:¹⁷

1. Perasaan senang

Seseorang yang merasakan kegembiraan atau menyukai suatu hal akan secara sukarela melakukan kegiatan yang terkait dengan minatnya, tanpa adanya unsur paksaan untuk mempelajarinya.

2. Ketertarikan

Mengacu pada kekuatan pendorong yang mendorong seseorang untuk merasa tertarik pada orang, objek, aktivitas, atau dapat juga berupa pengalaman afektif yang dipicu oleh aktivitas tersebut.

3. Perhatian

Perhatian mencakup pemusatan atau aktivitas mental pada pengamatan dan pemahaman, dengan mengabaikan segala hal lain. Seseorang yang tertarik pada suatu objek secara alami akan memberikan perhatian khusus padanya.

4. Keterlibatan

Ketertarikan seseorang terhadap suatu objek dapat memunculkan rasa senang dan motivasi untuk terlibat atau melakukan kegiatan yang terkait dengan objek tersebut.

¹⁷ <https://eprints.uny.ac.id/9511/3/bab%202-06209241010>, h. 10

2.1.2 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran atau kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut pendapat Indriyo Gitosudarmo Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kemudian merasa puas dan membeli produk tersebut. Dalam pandangan Rambat Lupiyad, promosi dijelaskan sebagai elemen bauran pemasaran yang memiliki kepentingan besar bagi perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa dalam konteks pemasaran.¹⁸

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ada tiga yaitu sebagai berikut:¹⁹

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk (*persuading*), untuk:

¹⁸ <http://repo.uinsatu.ac.id/11381/5/BAB%20II>, h. 4

¹⁹ http://etheses.iainkediri.ac.id/4536/3/931323914_bab2, h. 15

- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan seorang wiraniaga atau (*salesman*)
- c. Mengingat (*reminding*), untuk:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

c. Promosi Dalam Perspektif Islam

Apabila kita mengambil contoh dari perilaku Rasulullah SAW dalam melakukan promosi, dapat dilihat bahwa beliau sangat menekankan penggunaan adab dan etika yang luar biasa. Penerapan adab dan etika ini dianggap sebagai suatu bentuk strategi. Promosi dalam Syariah Islam merupakan proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan mengubah nilai pencipta kepada pemangku kepentingannya, yang dimana seluruh prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Majid Fakhry menyatakan bahwa etika yang seharusnya diikuti dalam melaksanakan promosi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu:²⁰

a. Jangan Pernah Mengobral Sumpah

Ketika terlibat dalam promosi, hindarilah membuat janji yang tidak dapat ditepati. Dalam etika penjualan Islam, penggunaan sumpah berlebihan sangat dilarang, karena hal ini dapat merusak nilai-nilai keislaman. Allah SWT dan Rasulullah SAW telah menetapkan aturan dan larangan terkait hal ini.

²⁰ http://repository.radenintan.ac.id/1213/3/BAB_II, h. 23

عن أبي قتادة رضي الله عنه : أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول :
يَاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمَحَقُ [رواه مسلم]

Artinya: dari Abu Qatādah RA meriwayatkan bahwa dia pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda, "Janganlah kalian banyak bersumpah dalam jual-beli, karena sumpah itu melariskan (dagangan) lalu menghapus (keberkahan). (HR. Muslim).

b. Jujur

Islam dengan tegas melarang praktek pemalsuan dan kecurangan, karena dapat mengakibatkan kerugian, kezaliman, serta menciptakan permusuhan dan perselisihan. Hadits yang agung ini menunjukkan keistimewaan seorang pedagang yang menunjukkan sifat-sifat tersebut, karena dia akan dihormati dengan derajat tinggi di sisi Allah SWT dan akan bersama-sama dengan para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada di hari kiamat. Al-Qur'an juga dengan jelas menegaskan larangan terhadap ketidakjujuran, sebagaimana dinyatakan dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui".

c. Menjaga agar Selalu Memenuhi Akad dan Janji serta Kesepakatan antara Kedua Belah Pihak (Penjual dan Pembeli).

Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلَىٰ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya".

d. Menghindari Promosi dengan Cara yang tidak Benar atau Berbohong

Maksudnya adalah untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sejumlah iklan yang muncul di televisi, media cetak, atau radio kadang-kadang menyampaikan informasi yang tidak akurat. Model periklanan semacam itu dianggap melanggar norma moralitas. Islam sebagai agama

yang benar mengatur segala aspek kehidupan seseorang, dan tidak dapat memisahkan satu bagian dari bagian lainnya. Oleh karena itu, dalam konteks jual beli, proses pemasaran harus dilakukan dengan berlandaskan etika Islam.

Allah SWT berfirman pada QS. Ali Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*”.

e. Relasi Mendapat Keuntungan yang Sedikit

Sebabnya adalah untuk membangkitkan kasih sayang dari manusia, menarik perhatian pelanggan secara luas, dan meraih berkah rezeki. Jika seorang pemimpin ingin mencapai kebahagiaan dalam peran sebagai pedagang dan ingin meningkatkan kedudukannya, maka ia seharusnya mentaati hukum-hukum Islam secara menyeluruh, termasuk dalam segi jual beli.

Ibnu Hibban dan Ibnu Majah mengeluarkan Hadits dari Nabi Muhammad SAW :

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: “*Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela*”.

d. Indikator Promosi

Promosi memiliki lima indikator, yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:²¹

a. Periklanan (*Advertising*)

Suatu bentuk komunikasi yang mencakup media massa (*non personal*) berbayar oleh suatu perusahaan yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan melalui media massa kepada sasaran target tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan yang membujuk pelanggan, penjual atau pedagang untuk membeli suatu produk secara langsung.

²¹ Nine Septa Maharani, *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas*, 2020, Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Volume 1 Nomor 1, h. 63

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Suatu bentuk komunikasi (*non personal*) yang ditujukan untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan terhadap suatu perusahaan.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Jenis ini mencakup surat langsung, pemasaran online, katalog, telemarketing, dan siaran langsung.

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi tatap muka dengan calon pembeli, mempresentasikan mereka pada produk dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi

Menurut Everett M. Rogers inovasi adalah sebuah gagasan, ide, rencana, praktek atau benda yang diterima dan disadari sebagai sebuah hal yang baru dari seseorang, kelompok atau lembaga untuk di implementasikan. Inovasi merupakan ide baru atau gagasan yang belum pernah dilakukan atau dipublikasikan sebelumnya. Pada umumnya inovasi diciptakan oleh para inovator melalui berbagai kegiatan terencana dan kajian penelitian. Orang yang inovatif disebut inovator. Secara umum inovasi terjadi karena sengaja atau *invention* dan inovasi terjadi karena tidak sengaja atau *discovery*. *Invention* adalah proses menciptakan suatu hal baru yang terdiri dari kombinasi hal-hal lama yang sudah ada. Sedangkan *discovery* adalah menemukan hal-hal baru, baik berupa alat maupun ide. *Discovery* dapat menjadi penemuan apabila masyarakat mengakui, menerima dan menggunakan hasil inovasi tersebut.²²

Dalam konteks Islam, inovasi merujuk kepada individu-individu yang memiliki kreativitas dan sifat inovatif, yang selalu berkeinginan untuk menguji ide-ide baru dan orisinal guna mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja secara sistematis dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Orang yang kreatif itu selalu ingin mencari tahu apa makna dari suatu fenomena yang nampak di depan matanya. Dari situ ia terus mengembangkan matanya sampai ia dapat

²² <http://repository.unwira.ac.id/1966/3/BAB%20II>, h. 7

mengungkap esensi sesungguhnya dari fenomena itu.²³ Dalam agama Islam dikatakan bahwa Allah SWT hanya akan mengubah nasib manusia jika manusia mau melakukan usaha untuk memperbaikinya. Allah berfirman dalam surat Ar Ra'd ayat 11 dan surat Al-Ankabut ayat 20:

حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُعْزِرُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ أَمْرٌ مِّنْ يَّحْفَظُونَهُ خَلْفَهُ وَمِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ مَنِ مَّعْقَبَاتُ لَهُ
وَالِ مِنْ دُونِهِ مِنْ لَهُمْ وَمَا لَهُ مَرَدًّا فَلَا سُوءًا بِقَوْمِ اللَّهِ أَرَادَ وَإِذَا تَبَأْنَفُسِهِمْ مَا يُعْزِرُوا

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

عَلَى اللَّهِ إِنَّ الْأَخْرَةَ النَّسَاءَ يُنْشِئُ اللَّهُ ثُمَّ الْخَلْقَ بَدَأَ كَيْفَ فَانظُرُوا الْأَرْضَ فِي سِيرُوا قُلْ
قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ

Artinya: “Katakanlah, “Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir (setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”.

Ayat di atas mengajak kita untuk berusaha dengan sikap kreatif dan inovatif agar apapun usaha yang kita lakukan bermanfaat bagi umat manusia dan Allah SWT. Inovasi dapat mempercepat pertumbuhan dan keberhasilan bisnis, serta membantu beradaptasi dan tumbuh dipasar. Inovatif tidak berarti menciptakan, inovasi dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga mampu menyesuaikan keadaan dengan perubahan di lingkungan, yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik.²⁴

b. Pengertian Produk

Produk merupakan hal yang paling penting dalam proses pemasaran, karena dengan produk perusahaan dapat menentukan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat kepada pasar sasaran. dan produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, aset, organisasi, informasi, dan ide.²⁵ Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan

²³ Abdullah Ma'arif, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta, Aswaja Pressindo, 2014), h. 88.

²⁴ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, h. 43.

²⁵ <http://repository.upnjatim.ac.id/1421/3/Bab%20ii>, h. 14

segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan.

c. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk yaitu menciptakan produk baru yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat menggunakan terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.²⁶ Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.²⁷

d. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.²⁸

e. Indikator Inovasi Produk

Ada enam Indikator Inovasi Produk, yang dijelaskan sebagai berikut:²⁹

a. Produk Baru bagi Dunia

Merupakan produk baru dimana produk serupa belum pernah dibuat oleh perusahaan lain, sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru.

b. Lini Produk Baru

²⁶ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Predana Media, 2003). h. 398-399.

²⁷ Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung; Alfabeta,2009), h. 4

²⁸ <http://etheses.iainkediri.ac.id/905/3/931313514-bab2>, h. 20

²⁹ Fahmi Muhammad Irfan, *Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Umkm dengan Digital Marketing sebagai Varibel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung)*, Lampung; 2023, Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, h. 37

Merupakan produk baru bagi perusahaan yang memungkinkan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada dengan lini produk baru yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk.

c. Tambahan pada Produk yang sudah ada

Merupakan melengkapi produk-produk baru atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah ada, sehingga produk menjadi lebih beragam.

d. Perbaikan Produk yang sudah ada

Merupakan cara untuk terus memperbarui produk yang tersedia di pasaran. Produk yang menawarkan peningkatan kinerja dan menggantikan produk yang sudah ada, sehingga menghasilkan produk baru dengan peningkatan kinerja dan kegunaan.

e. Penentuan Kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada ditargetkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

f. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain, atau antara produk sendiri dengan produk pesaing.

2.1.4 Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merujuk pada kegiatan yang diadakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan kesan khusus. Dengan memberikan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, pelayanan menjadi unsur yang sangat krusial dalam usaha untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan suatu proses. Proses pelayanan terjadi secara teratur dan berkelanjutan, melibatkan seluruh aspek kehidupan dalam masyarakat. Ini mencakup proses pemenuhan kebutuhan melalui keterlibatan orang lain dalam aktivitas tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Pelayanan merujuk pada setiap aktivitas yang diselenggarakan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Melalui pelayanan ini, diharapkan keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi.³⁰

b. Bentuk Pelayanan

Bentuk pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:³¹

a. Pelayanan dengan lisan

Layanan dengan lisan ini dilakukan oleh pegawai di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau informasi kepada pihak yang membutuhkan.

b. Pelayanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan terdiri atas dua golongan, Pertama layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian/penyerahan, pemberitahuan dan lain sebagainya.

c. Pelayanan dalam bentuk perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kelas menengah dan bawah. Oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil tindakan atau pekerjaan.

c. Ciri-Ciri Pelayanan

Pelayanan yang baik memiliki ciri sebagai berikut:³²

- a. Kehadiran karyawan yang berkompeten.
- b. Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur yang memadai.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga akhir.
- d. Kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat dan akurat.
- e. Keahlian dalam berkomunikasi.
- f. Penjaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Pengetahuan dan keterampilan yang unggul.
- h. Berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- i. Kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

³⁰ <https://repository.uin-suska.ac.id/6573/4/BAB%20III>, h. 24

³¹ https://repository.uin-suska.ac.id/14723/7/7.%20BAB%20II__2018806ADN, h. 19

³² https://repository.uin-suska.ac.id/12423/7/7.%20BAB%20II_2018161ADN, h. 24

d. Dasar-Dasar Pelayanan

Dasar-dasar dalam memberikan pelayanan yang baik sebagai berikut:³³

- a. Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi.
- b. Menunjukkan rasa percaya diri dan bersikap ramah dengan senyuman.
- c. Memberikan sapaan yang sopan dan lembut.
- d. Menjaga ketenangan, bersikap sopan, memberikan penghormatan, dan secara tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Berkomunikasi menggunakan bahasa yang tepat dan benar.
- f. Bertanggung jawab dari awal hingga akhir pelayanan.

e. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan merupakan suatu kewajiban yang sistem operasionalnya harus sesuai dengan prinsip syariah. Agar pelayanan di suatu perusahaan lebih terarah dan efisien maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan agar konsumen merasakan kepuasan secara maksimal. Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut:³⁴

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*).

Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an surat Al-Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْفُلُكَيْدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar

³³ <http://eprints.perbanas.ac.id/1095/4/BAB%20II>, h. 16

³⁴ Sri Rahayu, *Pelaksanaan Standar Operasional Prosedur (SOP) Customer Service sebagai Pendukung Kinerja Customer Service pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pekanbaru Nangka*, 2019, Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, h. 53

syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban), dan binatang-binatang qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*).

Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan syariat islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya. Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syariat islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin dialami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia. Hal ini sesuai dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:185 yaitu:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۗ
فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ
يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا
هَدَاكُمُ وَعَلَّامٌ لِّلشَّاكِرِينَ

Artinya: “Bulan Ramadhan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang haq dan yang bathil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.”

3. Prinsip Persamaan (*Musawah*).

Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia, yaitu: 1). Mereka yang berbuat bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah. 2). Orang-orang durhaka (*Fajir*), celaka dan hina disisi Allah. Oleh karenanya tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

4. Prinsip Saling Mencintai (*Mahabbah*).

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Qur'an surat Al-Imron ayat 112 yang berbunyi:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ أَيْنَ مَا تَفَقَّوْا إِلَّا بِحَبْلٍ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُؤُ بِغَضَبٍ مِنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۗ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ۗ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya: “Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia, dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. Yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa alasan yang benar. Yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas.”

5. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*).

Untuk berlaku lemah lembut juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam QS. Ali Imran: 159 yang berbunyi:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ طَّوَلُوا كُنْتَ فَطًّا غَلِيظًا أَلْقَابًا لَّأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ط
 فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
 اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

6. Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*).

Ukhuwah yang secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur’an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Ini tercermin jelas dalam ayat Al-Qur’an surat Al-Hujurat ayat 10 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (*perbaikilah hubungan*) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”

Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu:³⁵

- a. Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum.
- b. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
- c. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

Baik Al-Qur’an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata krama untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang diajarkan Al-Qur’an dan Sunnah. Sopan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar -dasar jiwa melayani dalam

³⁵ Nurhadi, Nurhadi. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah." EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 2.2 (2020): h. 137-150.

bisnis. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami rasulullah mengatakan “*saidul kaunkhalimuhum*” (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi pembelinya). Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.

Budaya kerja dalam Islam mengacu kepada sifat-sifat Nabi Muhammad SAW, kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis dilandasi oleh sifat-sifat sebagai berikut:³⁶

1. *Shiddiq* (jujur). Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.

2. *Amanah* (tanggung jawab). Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.

3. *Tabligh* (kesopanan dan keramahan). Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan membutuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

4. *Fathanah* (cerdas). Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

f. Indikator Pelayanan

Ada lima indikator pelayanan yaitu sebagai berikut:³⁷

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya

³⁶ Suherman, Usep Deden. "Pengaruh Penerapan Nilai-nilai Islami dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah di Jawa Barat." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9.1 (2018): 51-81.

³⁷ Akbar Ariza Asmoro, Rachma Indrarini, *Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik*, 2021, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Volume 4 Nomor 1, h. 61

tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agen asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agen asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agen harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur validitas penelitian tersebut. Tujuan dari penelitian terdahulu yaitu sebagai acuan yang mendukung pada penelitian ini. Banyak

penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, Namun objek yang digunakan pada penelitian ini berbeda. oleh karena itu peneliti mengambil dari studi penelitian yang relevan atau yang mendekati dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari. (2018)	Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. 3. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. 4. Secara simultan (bersama-sama) antara

				pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.
2.	Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama	Taufiq Risal, Austin Alexander (2019)	Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. 4. Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah secara bersama-sama.
3.	Kualitas	Cahya Amalia	Penelitian ini	1. Variabel kualitas

	Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi	Rizkulillah, Happy Sista Devy, Versiandika Yudha Pratama (2022)	menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. 2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. 3. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. 4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. 5. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS SM NU Cabang Bojong.
4.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Sinarmas Manado	Feiby Rosali Demmassabu, S.L.H.V. Joyce Lopian, Jeffry L.A. Tampenawas (2023)	Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado. 2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank

				<p>Sinarmas Manado.</p> <p>3. Inovasi produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado.</p> <p>4. Kualitas pelayanan, Promosi dan inovasi produk, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado.</p>
5.	<p>Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur</p>	<p>Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko (2018)</p>	<p>Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.</p>	<p>1. promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada citra merek.</p> <p>2. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada citra merek.</p> <p>3. promosi berpengaruh positif secara langsung dan signifikan pada keputusan pembelian.</p> <p>4. kualitas produk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan pada keputusan pembelian.</p> <p>5. citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada keputusan pembelian.</p> <p>5. promosi berpengaruh positif dan signifikan</p>

				<p>secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek.</p> <p>6. promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek.</p> <p>7. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek.</p>
6.	<p>Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang</p>	<p>Novalia Jaya Putri, Apriatni Endang Prihatini, Ari Pradhanawati (2022)</p>	<p>Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.</p>	<p>1. Variabel produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan jasa di Kospin Jasa.</p> <p>2. Variabel promosi memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan jasa di Kospin Jasa.</p> <p>3. Variabel pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan jasa di Kospin Jasa.</p> <p>4. Variabel produk, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

				penggunaan jasa Kospin Jasa.
7.	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan	Elisabet Tambunan, Marupa Siregar, Arbain Tamimi Harahap, Dede Priyadi, Desianto Harefa (2018)	Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Azzahra medan. 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Azzahra Medan. 3. promosi dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Azzahra Medan.
8.	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar	Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, Muh. Akil Rahman (2021)	Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. 4. Pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.
9.	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah pada Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Jambi	Yunita Sari, Addiarahman, Ahsan Putra Hafiz (2022)	Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.	<p>1. Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah di Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi</p> <p>2. Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah di Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi</p> <p>3. Produk (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi</p>
10.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Danu Artha Tabanan	Ni Made Ratna Febianti, I Wayan Suartina, Ni Wayan Wina Premayani (2023)	Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.	<p>1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Danu Artha Tabanan</p> <p>2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Danu Artha Tabanan</p>

				3. Kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Danu Artha Tabanan
11.	Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang	M Harits Al Makhzuni, Alvian Septian Haerisma, Abdul Ghani (2023)	Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat nasabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang 2. Variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang 3. Variabel promosi dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk tabungan haji
12.	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Donat Kentang Malang (Studi Kasus pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area	Dwi Mayangsari, Rois Arifin, Fahrurrozi Rahman (2022)	Penelitian ini menerapkan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

	Malang)			<p>3. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>4. Variabel Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>5. Variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
--	---------	--	--	--

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.³⁸ Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pengaruh Promosi terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan.

Promosi adalah sarana untuk mempengaruhi permintaan atas barang dan jasa. Promosi yang dilakukan harus menarik, tidak hanya pada kesan pertama tapi bagaimana cara agar nasabah lebih penasaran dan antusias terhadap produk yang di promosikan. Promosi berperan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen agar mereka tahu, semakin luasnya jangkauan promosi semakin luas juga informasi yang tersebar. sehingga semakin banyak konsumen yang paham dan mengerti akan produk yang mereka

³⁸ Sitta Asri Nur Lailatul Fadhilah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Tuban*, Tugas Akhir Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang, h. 28

inginkan. Keefektifan dan keseringan perusahaan melakukan promosi maka produk yang dipromosikan pun akan lebih dikenal oleh konsumen.³⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahya Amalia Rizkulillah, et al. menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di koperasi KSPPS SM NU Cabang Bojong. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, promosi dari KSPPS SM NU Cabang Bojong dapat diterima dengan baik oleh para anggotanya baik promosi yang dilakukan di media sosial, brosur ataupun media lain dapat mempengaruhi minat menabung anggotanya.⁴⁰

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan.

b. Pengaruh Inovasi Produk terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan.

Inovasi Produk tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, tetapi juga melibatkan pengenalan produk baru atau pembaharuan konsep untuk meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tamamudin berpendapat bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.⁴¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisabet Tambunan, et al. menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik Azzahra Medan, Hal ini menunjukkan semakin tinggi inovasi yang dilakukan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik Az-zahra Medan.⁴²

H2 : Terdapat pengaruh positif antara Inovasi Produk terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan

³⁹ Cahya Amalia Rizkulillah et al, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas Bina Bangsa, Volume 2 Nomor 1 Januari 2022, h. 144

⁴⁰ Cahya Amalia Rizkulillah, et al, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Volume 2 Nomor 1 Januari 2022

⁴¹ Elisabet Tambunan et al, *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan*, Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.3 No.1 ,2018, h. 210

⁴² Elisabet Tambunan, et al, *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan*, Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.3 No.1 ,2018

- c. Pengaruh Pelayanan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan.

Pelayanan merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan secara langsung melalui suatu kegiatan. Sedangkan definisi lain pelayanan yaitu keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan melalui kualitas layanan. Pelayanan yang dimaksud adalah tanggung jawab personal terhadap layanan dan tanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan berupa desain produk.⁴³

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novalia Jaya Putri, et al. menyatakan bahwa pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan jasa di Kospin Jasa, artinya berarti pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Semakin baik layanan yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin besar tingkat pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Kospin Jasa memberikan pelayanan yang optimal, maka akan meningkatkan jumlah pengguna. Sebaliknya, bila pelayanan yang diberikan tidak optimal, maka jumlah pengguna akan menurun.⁴⁴

H3 : Terdapat pengaruh positif antara Pelayanan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan

2.4 Kerangka Penelitian

2.4.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir berguna membangun suatu hipotesis sehingga dapat disebut sebagai dasar menyusun hipotesis.⁴⁵

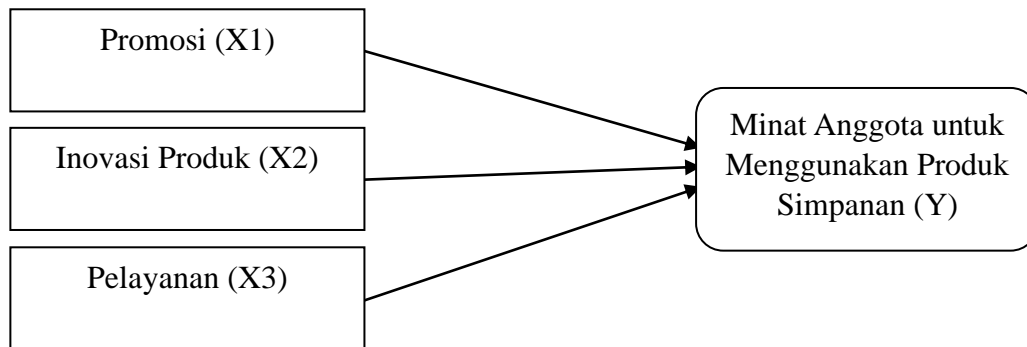
Sebagai gambaran penyusunan skripsi ini maka diperlukan kerangka pemikiran. Adanya kerangka berpikir ini diharapkan agar pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat) dapat dipahami secara mudah. Dari penjelasan di atas, maka dengan demikian kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

⁴³ Novalia Jaya Putri et al, *Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang*, Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, h. 82

⁴⁴ Novalia Jaya Putri, et al, *Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang*, Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

⁴⁵ Ningsi Besse Arnawisuda, "Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS." *Jurnal Statistika dan Aplikasinya* 2.2 (2018), h. 8-16

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

X: Variabel Independen

Y: Variabel Dependen

Dari skema kerangka teoritis di atas menggambarkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), dan Pelayanan (X3) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang memakai metode kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positivistik (data konkret), di mana data penelitian terdiri dari angka-angka yang akan diukur menggunakan alat statistik sebagai metode pengujian perhitungan, yang berkaitan dengan isu penelitian untuk menyimpulkan suatu hasil.⁴⁶

3.1.2 Sumber Data

Penelitian ini memperoleh sumber data dari data primer serta sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh secara langsung dari sumbernya atau dari lokasi objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer terdiri dari jawaban terhadap pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi atau keterangan yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara, seperti sumber atau catatan dari pihak lain.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴⁷ Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota koperasi KSPPS BMT Al-Hikmah yang berjumlah 5630 anggota.

⁴⁶ Henda Eulis, et al, "Upaya Meningkatkan Produktivitas Pembenuhan Ikan Nila Nirwana (*Oreochromis Niloticus*) di UPTD Benih Ikan Dukupuntang Kabupaten Cirebon, Jawa Barat." *Jendela Aswaja* 4.01 (2023), h. 37-46.

⁴⁷ Wirnawa Ketut, Putri Sukma Dewi, "Efektivitas Media Pembelajaran Power Point untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa SMA Negeri 1 Gedongtataan di Era Pandemi Covid 19." *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik* 3.2 2022, h. 109-113.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau merupakan sekelompok kecil anggota populasi yang diambil sesuai dengan metode tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut.⁴⁸ Ketika populasinya besar dan peneliti tidak dapat memahami keseluruhan populasi karena keterbatasan sumber dana, waktu, atau energi. Maka peneliti dapat memilih opsi pengambilan sampel yang mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah sampel, pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error*

Dengan diketahui jumlah populasi sebesar 5630, serta *margin of error* sebesar 10%. Maka, untuk menentukan ukuran jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{5630}{1 + 5630 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{5630}{1 + 5630 (0,01)}$$

$$n = \frac{5630}{56,31}$$

$$n = 99,98$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 99,98 dibulatkan keatas menjadi 100 responden. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam

⁴⁸ Sitta Asri Nur Lailatul Fadhilah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Tuban*, Tugas Akhir Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang, h. 22

penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik sampling terbagi menjadi dua jenis, yaitu sampel acak (*random sampling*) atau disebut juga dengan *probability sampling* serta sampel non-acak (*non-random sampling*) yang disebut juga dengan *non-probability sampling*. *Probability sampling* terbagi menjadi lima jenis, yaitu Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*), Sampel Acak Sistematis (*Systematic Random Sampling*), Sampel Acak Berstrata (*Stratified Random Sampling*), Sampel Acak Berdasar Area (*Cluster Random Sampling*), dan Area Sampling (*Multistage Sampling*). sedangkan *non-probability sampling* terbagi menjadi enam jenis, yaitu *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*, *Convenience Sampling*, *Quota Sampling*, Teknik Sampel Jenuh, dan Sampling Sistematis (*Systematic Sampling*).⁴⁹

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *Convenience Sampling*. Teknik *Convenience Sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel dimana sampel dipilih secara bebas sesuai dengan keinginan peneliti⁵⁰. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dengan memilih secara bebas sampel anggota dari KSPPS BMT Al-Hikmah.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban.⁵¹ Kuesioner dibagikan kepada responden yaitu anggota koperasi pada KSPPS BMT Al-Hikmah. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan format tertutup, yang berarti jawaban dikirimkan secara langsung ke email peneliti tanpa mengalami modifikasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, data diukur menggunakan skala Likert. Peneliti menggunakan skala likert dengan interval 1-5 yang artinya 1 : Sangat Tidak Setuju (STS), 2 : Tidak Setuju (TS), 3 : Kurang Setuju (KS), 4 : Setuju (S), 5 : Sangat Setuju (SS).

⁴⁹ <https://henykartika.com/2008/01/27/simple-random-sampling/>, diakses 13 September 2023

⁵⁰ <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17468/05.3%20bab%203> h. 29

⁵¹ Sitta Asri Nur Lailatul Fadhilah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Tuban*, Tugas Akhir Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang, h. 23

3.3.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka berisi teori-teori yang relevan dan berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini studi pustaka berasal dari jurnal yang berkaitan atau sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu suatu metode dalam mengorganisasi dan menganalisis data kuantitatif, sehingga diperoleh gambaran yang teratur mengenai suatu kegiatan. Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu variabel yang dilihat dari nilai mean, standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, range, kurtosis, dan skewness. Analisis ini dimaksudkan untuk menganalisis data disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas keadaan dan karakteristik data tersebut.⁵²

3.4.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas (uji kebenaran) adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu survei. Suatu survei dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan didasarkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid dan sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Selain melihat nilai signifikansinya juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur yang digunakan sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ berarti kuesioner dianggap reliabel atau konsisten.

⁵² Tatag Yudha Dwi Anggara, et al, "Survei Sarana dan Prasarana Pendidikan Jasmani Sekolah Menengah Pertama di Kecamatan Jogorogo." JOURNAL RESPECS (Research Physical Education and Sports) 4.2 (2022): h. 37-43.

sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 berarti kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menunjukkan sejauh mana model regresi dapat dikatakan baik. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistics versi 27.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara mendeteksi apakah data residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Probability Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilaksanakan dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) bahwa data residual mengikuti distribusi normal, sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa data residual tidak mengikuti distribusi normal. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai probabilitas, dan apabila nilai tersebut < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, jika nilai > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Sedangkan analisis grafik menggunakan *Probability Plot* dilakukan untuk mengamati distribusi data. Jika data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang diinginkan adalah yang tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independennya. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakteraturan dalam varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Beberapa uji statistik dapat digunakan untuk menentukan keberadaan heteroskedastisitas, salah satunya adalah uji *Glejser*. Dalam uji *Glejser*, dilakukan regresi nilai residual mutlak terhadap variabel independen. Apabila variabel independen secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen, hal ini menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah melihat pola tertentu pada data, seperti formasi titik-titik yang membentuk pola tertentu (contohnya, bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Jika pola tersebut terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas ada. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola tersebut, maka dapat dianggap bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Uji Koefisien Determinan (R^2), Uji F (Simultan), Uji T (Parsial).

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel independen, sehingga metode analisis yang diterapkan adalah regresi linear berganda. Melalui analisis regresi linear berganda ini peneliti dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen yaitu Promosi (X_1), Inovasi Produk (X_2), Pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Minat (Y). Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat untuk menggunakan produk simpanan
- α : *Constanta*
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Besaran Koefisien Regresi dari masing-masing Variabel X
- X_1 : Promosi
- X_2 : Inovasi Produk

X_3 : Pelayanan
 e : *Margin of error*

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang ada dalam variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang rendah menandakan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen. Apabila nilai R^2 sama dengan 1, hal ini menandakan bahwa variabel independen secara menyeluruh dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen.

c. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penilaian berdasarkan nilai Sig dari output adalah jika nilai Sig. $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang berarti hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai Sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis ditolak.

Perbandingan antara nilai F hitung dengan F Tabel juga dilakukan jika nilai F hitung $> F$ Tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai F hitung $< F$ Tabel, maka variabel bebas secara simultan dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

d. Uji T (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel independen. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai Sig $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai Sig $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa

secara parsial variabel independen memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada suatu karakteristik, sifat, atau nilai yang terdapat pada individu, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulan.⁵³ Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) atau permodelan persamaan struktural, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen. Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen, yaitu Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), dan Pelayanan (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, biasanya dinotasikan dengan simbol Y. Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen yaitu Minat Anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah.

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.⁵⁴ Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Promosi (X1)	Sebuah komunikasi yang memberikan	1. Periklanan 2. Promosi	Likert

⁵³ Sitta Asri Nur Lailatul Fadhillah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Tuban*, Tugas Akhir Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang, h. 29

⁵⁴ *Ibid.* h. 30

		penjelasan yang persuasif kepada calon konsumen tentang produk dan layanan. Tujuan dari promosi melibatkan upaya untuk menarik perhatian, memberikan pengetahuan, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Buchari Alma 2018:181)	Produk 3. Pemasaran Langsung ⁵⁵	
2.	Inovasi Produk (X2)	Proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. (Sutomo 2012)	1. Merek atau Nama 2. Kejujuran 3. Manfaat 4. Keistimewaan 5. Pembaharuan ⁵⁶	Likert
3.	Pelayanan (X3)	Langkah atau perilaku yang diambil oleh seseorang atau perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau rekan kerja. (Kasmir 2017: 47)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) ⁵⁷	Likert
4.	Minat (Y)	Suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat	1. Perasaan Senang 2. Ketertarikan	Likert

⁵⁵ Nine Septa Maharani, *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas*, 2020, Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Volume 1 Nomor 1, h. 63

⁵⁶ Akbar Ariza Asmoro, Rachma Indrarini, *Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik*, 2021, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1, h. 61

⁵⁷ Riana Dewi Kartika, Komang Lely Trisiantini, *Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta di Desa Banyuning-Singaraja*, 2021, Jurnal Daya Saing Vol. 10, No. 10, h. 190

		berkembang jika ada motivasi. Tampubolon (1991: 41)	3. Perhatian 4. Keterlibatan ⁵⁸	
--	--	---	---	--

⁵⁸ <https://eprints.uny.ac.id/9511/3/bab%202-06209241010>, h. 10

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah KSPPS BMT AL-HIKMAH

KSPPS BMT Al-Hikmah merupakan salah satu koperasi *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang telah berdiri cukup lama dan tumbuh serta berkembang di Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Berdirinya KSPPS BMT Al-Hikmah diawali dengan pertemuan tokoh masyarakat Babadan dan sekitarnya pada tanggal 24 September 1998 di Masjid Wahyu Langensari dalam pertemuan yang dihadiri oleh 30 orang yang sepakat menjadi pendiri dan anggota. Tujuan KSPPS BMT Al-Hikmah mendirikan lembaga keuangan adalah untuk meningkatkan kualitas sosial ekonomi. Sasaran utamanya adalah para pengusaha dan pedagang kecil di sekitar Ungaran dan masyarakat kelas bawah. KSPPS BMT Al-Hikmah mempunyai tiga produk usaha yaitu produk simpanan, produk pembiayaan dan produk jasa. Seiring berjalannya waktu, KSPPS BMT Al-Hikmah mulai beroperasi di Komplek Pasar Babadan Blok B-26 pada tanggal 15 Oktober 1998 dengan modal awal sebesar Rp. 1.500.000 Modal awal terdiri dari simpanan pokok, simpanan modal khusus dan simpanan wajib. Kepengurusan KSPPS BMT Al-Hikmah dipercayakan kepada empat orang pengawas yang dilatih melalui Proyek Penanggulangan Pekerja Terampil (P3T) di Asrama Haji Donohudan Boyolali. Saat ini KSPPS BMT Al-Hikmah berkantor pusat di Jl. Jenderal. Soedirman No.12 Mijen, Kel. Gedanganak, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang dan mempunyai tiga cabang yaitu:

1. Komplek pasar Babadan Blok E No. 23-25 Ungaran Barat.
2. Jl. Samban-Jimbaran Ds. Samban RT.01 RW.01, Bawen.
3. Jl. Tirtomoyo No. 07 Bandungan.

4.1.2 Visi Misi KSPPS BMT AL-HIKMAH

Visi Misi dari KSPPS BMT Al-Hikmah yaitu sebagai berikut:

a. Visi:

“Menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang Sehat, Profesional dan Terpercaya di Jawa Tengah.”

b. Misi:

1. Meminimalkan NPF (*Non Performing Financing*)
2. Memperbaiki struktur permodalan.

3. Meningkatkan penghimpunan dana anggota dan calon anggota.
4. Meningkatkan pendapatan koperasi.
5. Menciptakan SDM yang handal dan kompeten.
6. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi BMT.
7. Merupakan pengelolaan koperasi secara profesional.

4.1.3 Tujuan dan Sasaran

a. Tujuan:

1. Menyelamatkan kelompok usaha masyarakat menengah kebawah dan situasi krisis ekonomi.
2. Menambah modal kerja bagi masyarakat lapisan bawah.
3. Mengembangkan kelompok usaha masyarakat agar lebih produktif.

b. Sasaran:

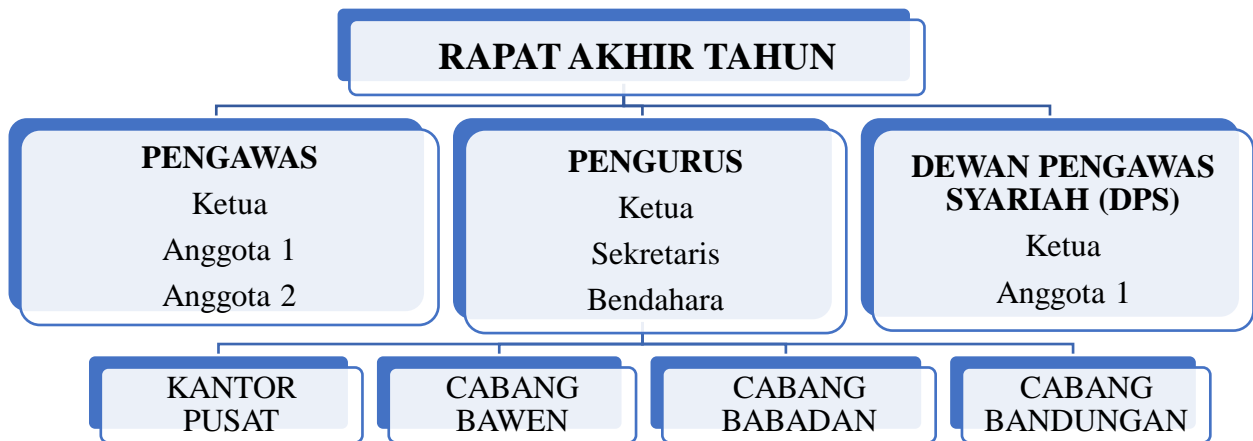
1. Tersedianya dana permodalan untuk anggota.
2. Menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggota yang memiliki aktivitas suatu usaha produktif dan prospektif.
3. Memberikan pelayanan pinjaman kepada anggota yang melaksanakan usaha untuk modal kerja dengan prosedur yang mudah dan murah.

4.1.4 Badan Hukum KSPPS BMT AL-HIKMAH

Bermula dari semangat bahwa KSPPS BMT Al-Hikmah adalah milik masyarakat dan bukan milik perseorangan, kelompok dan golongan tertentu. KSPPS BMT Al-Hikmah mempunyai badan hukum koperasi. KSPPS BMT Al-Hikmah menerima akta pendirian Nomor: 047/BH/KDK.II.I/III/1999 pada tanggal 2 Maret 1999 dan telah mengalami perubahan Anggaran Dasar menjadi tingkat Jawa Tengah.

4.1.5 Struktur Organisasi KSPPS BMT AL-HIKMAH

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi KSPPS BMT AL-HIKMAH



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi KSPPS BMT AL-HIKMAH

PENGURUS		
1.	Ketua	H. Muhari, S.Ag., M.M.
2.	Sekretaris	Awing Fragtiyo, S.E.
3.	Bendahara	Asroti, S. Pd.I., M.E.

PENGAWAS		
1.	Ketua	Gatot Indratmoko, S.E.
2.	Anggota 1	Drs. H. Abu Hanafi
3.	Anggota 2	Ichsan Ma'arif, S.E.

DEWAN PENGAWAS SYARIAH (DPS)		
1.	Ketua	Drs. Toni Irianto
2.	Anggota 1	Prof. DR. Muh Saeroji, M.Ag.

KEPALA OPERASIONAL (KAOP)		
1.	Kantor Pusat	Asroti, S. Pd.I., M.E.
2.	Cabang Bawen	Supandriyo, A.Md.

3.	Cabang Babadan	Awing Fraptiyo, S.E.
4.	Cabang Bandungan	Sulamin

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

4.1.6 Inovasi Produk KSPPS BMT AL-HIKMAH

Sistem yang digunakan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah yaitu dengan menggunakan sistem syariah (bagi hasil). KSPPS BMT Al-Hikmah mempunyai tiga produk usaha terbagi atas produk simpanan, produk pembiayaan dan produk jasa, berikut penjelasannya:

1. Produk Simpanan

a. Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)

Simpanan Sukarela Lancar merupakan inovasi produk KSPPS BMT Al-Hikmah, (SIRELA) yaitu simpanan anggota berdasarkan akad *Wadiah Yad dhamanah*. Dengan izin pengelola, KSPPS BMT Al-Hikmah dapat menggunakan dana yang ada di rekening SIRELA. Pemegang rekening dapat melakukan penarikan dan penyetoran kapan saja.

b. Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Simpanan Pelajar juga merupakan salah satu inovasi produk dari KSPPS BMT Al-Hikmah, SIMPEL merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi pelajar dan mahasiswa yang menginginkan rekening simpanan, yang akan terus berkembang dan berkesempatan untuk mengajukan beasiswa bagi yang berprestasi.

c. Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR)

Simpanan Sukarela Qurban adalah simpanan anggota yang dirancang khusus untuk menyiapkan dana guna melaksanakan penyembelihan hewan Qurban. Penyetoran dapat dilakukan kapan saja, sedangkan penarikan atau penarikan hanya dapat dilakukan pada bulan Dzulhijjah, saat hewan kurban disembelih.

d. Simpanan Ibadah Haji (SIHAJI)

Simpanan Ibadah Haji merupakan inovasi produk baru dari KSPPS BMT Al-Hikmah yang khususnya bagi masyarakat muslim yang berencana menunaikan ibadah haji.

e. Simpanan Ibadah Umroh (SIUMROH)

Simpanan Ibadah Umroh merupakan inovasi produk baru KSPPS BMT Al-Hikmah sebagai sarana mempersiapkan dana secara berkala sesuai periode yang diinginkan untuk menunaikan ibadah umroh.

f. Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)

Merupakan simpanan berjangka sesuai prinsip syariah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota KSPPS BMT Al-Hikmah.

g. Simpanan Wajib Berhadiah (SIWADIAH)

Merupakan simpanan wajib dengan fitur yang diperuntukkan bagi anggota, simpanan dengan jangka waktu tertentu yang dapat ditarik sebelum jatuh tempo.

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Multi Barang dengan akad Murabahah

Akad *Murabahah* adalah akad jual beli suatu barang tertentu, dimana penjual memberitahukan secara jelas kepada pembeli mengenai barang yang akan dijual, termasuk harga beli barang tersebut, kemudian mensyaratkan keuntungan dalam jumlah tertentu.

b. Pembiayaan Multi Jasa dengan akad Ijarah

Akad Ijarah merupakan suatu akad untuk mengalihkan hak (manfaat) atas penggunaan barang atau jasa untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan sewa atau imbalan tanpa adanya pengalihan kepemilikan. Fasilitas ini diperuntukkan bagi anggota yang mengalami kesulitan dalam membayar biaya pendidikan, sewa rumah, biaya rumah sakit dan biaya perjalanan. KSPPS BMT Al-Hikmah bersedia membantu membiayai kebutuhan anggota serta mengembalikan pembiayaan dan jasa secara angsuran atau pada waktu yang disepakati.

c. Pembiayaan Multi Jasa (Mudharabah/Musyarakah)

Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan modal untuk mengembangkan usahanya sehingga berkembang lebih baik lagi. KSPPS BMT Al-Hikmah bersedia bekerjasama sebagai pemodal dalam pengembangan usaha anggota.

3. Produk Jasa

a. Gadai Syariah (GADIS)

Layanan jasa Gadai Syariah merupakan inovasi produk baru yang diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan bantuan jasa dari KSPPS BMT Al-Hikmah untuk memenuhi kebutuhan anggota. KSPPS BMT Al-Hikmah menerima layanan jasa gadai untuk barang-barang seperti perhiasan, handphone, alat elektronik, kendaraan bermotor, perlengkapan rumah tangga dan lain-lain.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	54	54%
2.	Perempuan	46	46%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang dengan presentase 54%, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang dengan presentase 46%. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terbanyak adalah laki-laki.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 – 25 Tahun	32	32%
2.	26 – 35 Tahun	31	31%
3.	36 – 45 Tahun	21	21%
4.	> 45 Tahun	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berusia 17 – 25 tahun sebanyak 32 orang dengan presentase 32%, berusia 26 – 35 tahun sebanyak 31 orang dengan presentase 31%, berusia 36 – 45 tahun sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, serta berusia > 45 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 16%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden terbanyak adalah berusia 17 – 25 tahun.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Wiraswasta	22	22%
2.	PNS	3	3%
3.	Pelajar/Mahasiswa	23	23%
4.	Karyawan swasta	39	39%
5.	Buruh	7	7%
6.	Ibu Rumah Tangga	5	5%
7.	Petani	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden mayoritas responden terbanyak bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 39 orang dengan presentase 39%, Namun terdapat juga jenis pekerjaan yang lain seperti yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 22 orang dengan presentase 22%, yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, yang bekerja sebagai Buruh sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, yang berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, dan yang bekerja sebagai Petani sebanyak 1 orang dengan presentase 1%.

4.3 Hasil Analisis Data dan Interpretasi Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran Statistik Deskriptif variabel dilakukan untuk memperoleh gambaran data secara umum seperti, nilai terendah (*Minimum*), nilai tertinggi (*Maximum*), nilai rata-rata (*Mean*), dan nilai *Standard Deviation* dari masing-masing variabel yaitu Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), Pelayanan (X3) dan Minat (Y). Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	14	25	21.12	2.328
Inovasi Produk	100	15	25	21.06	2.126
Pelayanan	100	15	30	24.72	2.843
Minat	100	8	20	16.03	2.091
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas, diperoleh hasil uji statistik deskriptif, yang dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Promosi (X1) dapat disimpulkan memiliki nilai *Minimum* sebesar 14, nilai *Maximum* sebesar 25, sedangkan nilai *Mean* sebesar 21,12 serta nilai *Standard Deviation* sebesar 2,328.
2. Variabel Inovasi Produk (X2) dapat disimpulkan memiliki nilai *Minimum* sebesar 15, nilai *Maximum* sebesar 25, sedangkan nilai *Mean* sebesar 21,06 serta nilai *Standard Deviation* sebesar 2,126.
3. Variabel Pelayanan (X3) dapat disimpulkan memiliki nilai *Minimum* sebesar 15, nilai *Maximum* sebesar 30, sedangkan nilai *Mean* sebesar 24,72 serta nilai *Standard Deviation* sebesar 2,843.
4. Variabel Minat (Y) dapat disimpulkan memiliki nilai *Minimum* sebesar 8, nilai *Maximum* sebesar 20, sedangkan nilai *Mean* sebesar 16,03, serta nilai *Standard Deviation* sebesar 2,091.

4.3.2 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu penelitian. Dasar yang digunakan untuk menyatakan data valid dengan melihat r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel penelitian yang diperoleh sebanyak 100 responden, maka rumusnya ($df = n - 2$) $df = 100 - 2$ diperoleh hasil 98 dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai (df) dari 98 orang adalah 0,195. Butir pernyataan dalam kuesioner dianggap valid apabila nilai r hitung $>$ 0,195. Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,583	0,195	Valid
	X1.2	0,840	0,195	Valid
	X1.3	0,689	0,195	Valid
	X1.4	0,765	0,195	Valid
	X1.5	0,735	0,195	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,529	0,195	Valid
	X2.2	0,684	0,195	Valid
	X2.3	0,669	0,195	Valid
	X2.4	0,708	0,195	Valid
	X2.5	0,692	0,195	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,576	0,195	Valid
	X3.2	0,638	0,195	Valid
	X3.3	0,675	0,195	Valid
	X3.4	0,597	0,195	Valid
	X3.5	0,698	0,195	Valid
	X3.6	0,554	0,195	Valid
Minat (Y)	Y.1	0,654	0,195	Valid
	Y.2	0,711	0,195	Valid
	Y.3	0,658	0,195	Valid
	Y.4	0,754	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 20 item pernyataan pada variabel Promosi, Inovasi Produk, Pelayanan dan Minat dapat dikatakan valid karena semua nilai r hitung $>$ r tabel (0,195).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner dengan tujuan mengetahui konsistensi dan kestabilan jawaban ketika dilakukan pengukuran berulang dengan kuesioner yang sama. Dasar untuk melakukan uji reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Promosi	0,776	Reliabel
2.	Inovasi Produk	0,674	Reliabel
3.	Pelayanan	0,688	Reliabel
4.	Minat	0,637	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

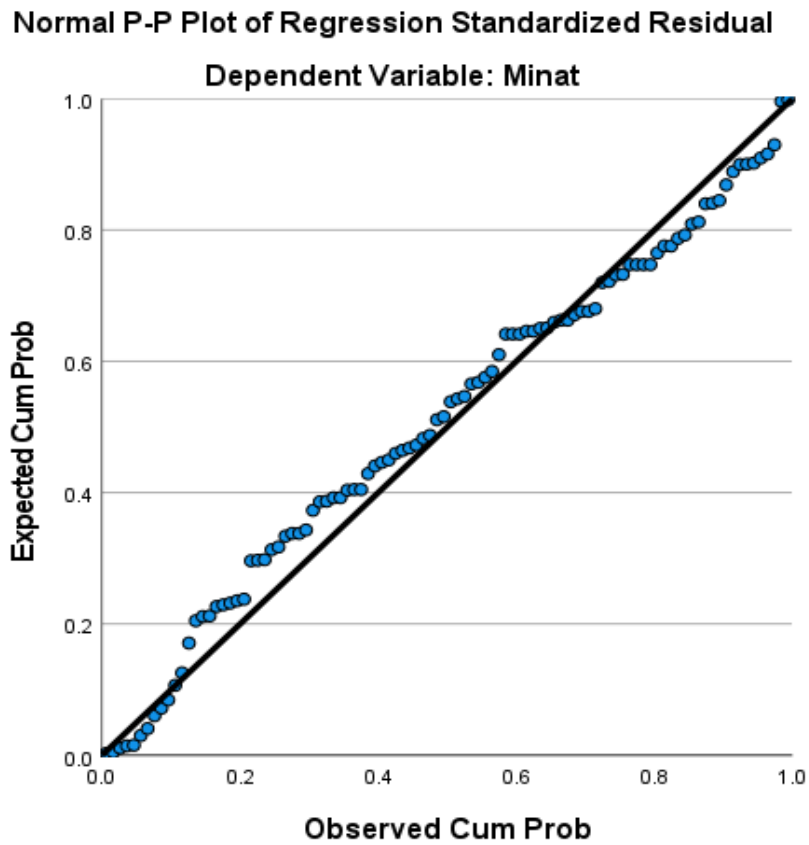
Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa variabel Promosi, Inovasi Produk, Pelayanan dan Minat memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Probability Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Probability Plot* serta menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasilnya:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa uji normalitas nilai residual berdistribusi normal. Karena titik-titik pada diagram P-Plot searah mengikuti garis diagonal. Untuk meyakinkan apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan Uji *Kolmogorov-Smirnov* yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.38807612	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.054	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.083	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.086	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.078
		Upper Bound	.093

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas pada Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Diketahui nilai residual pada Tabel *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan $0,083 > 0,05$ maka penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dikatakan lulus uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Berikut hasil dari Uji Multikolinearitas:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.325	3.081
	Inovasi Produk	.340	2.941
	Pelayanan	.620	1.613

a. Dependent Variable: Minat

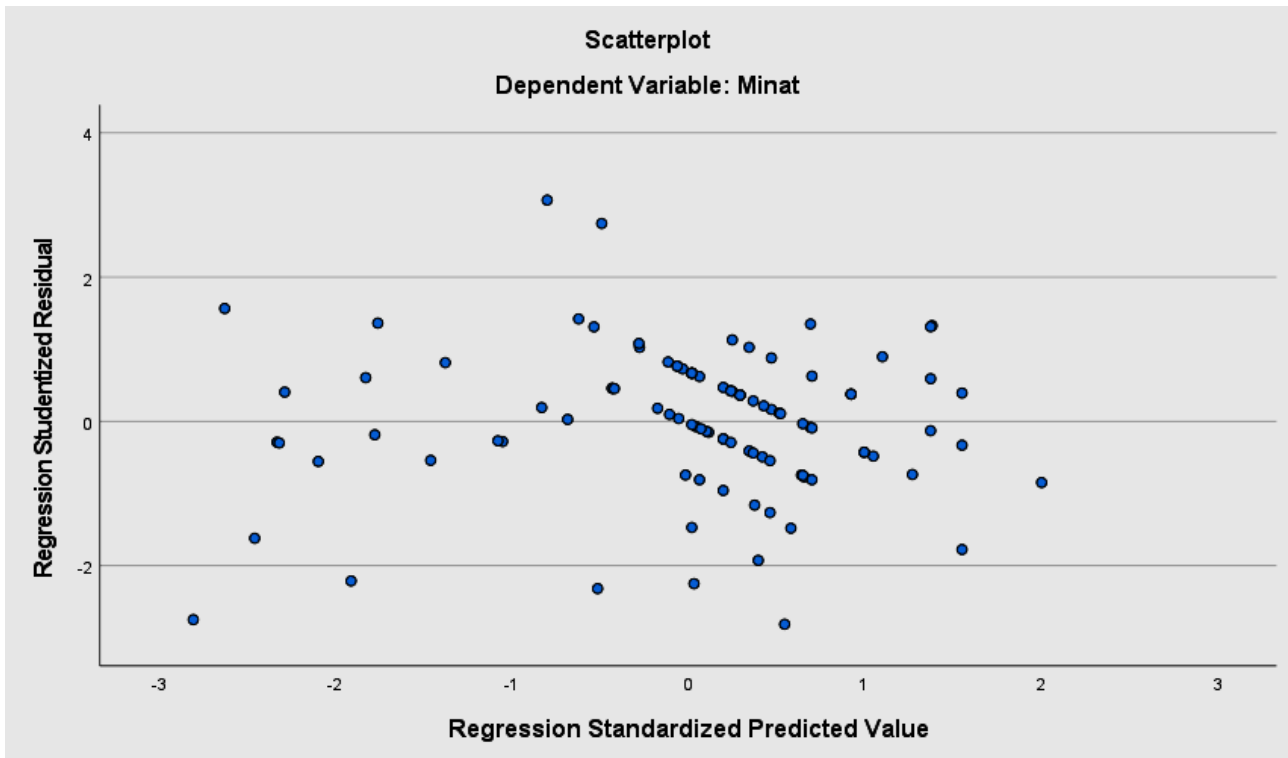
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diketahui variabel (X1) Promosi mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,325 dan nilai VIF sebesar 3,081. Kemudian variabel (X2) Inovasi Produk mempunyai nilai *Tolerance* 0,340 dan nilai VIF 2,941. dan variabel (X3) Pelayanan mempunyai nilai *Tolerance* 0,620 dan VIF 1,613. Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. dalam penelitian ini menggunakan uji metode grafik pada *scatterplot* dan uji *glejser*. jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasilnya:

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil uji *Scatterplot* pada Gambar 4.3, diketahui titik-titik pada gambar tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0, sehingga titik-titik tersebut tidak tersebar hanya pada satu bagian saja dan tidak membentuk suatu pola. Sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Peneliti juga melakukan uji *Glejser* untuk lebih meyakinkan mengenai uji heteroskedastisitas. Hasil uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji *Glejser*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.852	.978		2.916	.004
	Promosi	-.013	.069	-.032	-.181	.857
	Inovasi Produk	-.055	.074	-.127	-.738	.462
	Pelayanan	-.016	.041	-.050	-.394	.695

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel (X1) Promosi sebesar 0,857. Kemudian variabel (X2) Inovasi Produk sebesar 0,462. dan

variabel (X3) Pelayanan sebesar 0,695. Sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen yaitu Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), Pelayanan (X3) terhadap terhadap variabel dependen yaitu Minat (Y). berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.134	1.509		.089	.930
	Promosi	.347	.107	.386	3.244	.002
	Inovasi Produk	.081	.114	.082	.706	.482
	Pelayanan	.278	.063	.378	4.397	.001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 di atas, maka diperoleh koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,134 + 0,347 X_1 + 0,081 X_2 + 0,278 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *Constanta* (α) menunjukkan hasil sebesar 0,134 dan bernilai positif artinya apabila variabel-variabel independen (X1) Promosi, (X2) Inovasi Produk dan (X3) Pelayanan tidak berubah atau konstan, maka nilai pada variabel (Y) Minat sebesar 0,134.
- Variabel Promosi (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,347. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Promosi dapat menaikkan Minat Anggota sebesar 0,347 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap.

- c. Variabel Inovasi Produk (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,081. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Promosi dapat menaikkan Minat Anggota sebesar 0,081 dengan asumsi variabel independent yang lainnya tetap.
- d. Variabel Pelayanan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,278. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Promosi dapat menaikkan Minat Anggota sebesar 0,278 dengan asumsi variabel independent yang lainnya tetap.

2. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil uji koefisien determinan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.546	1.410

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Inovasi Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,546 atau 54,6%. Artinya variabel independen yaitu Promosi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Pelayanan (X_3) mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat (Y) sebesar 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Independen yaitu promosi (X_1), inovasi produk (X_2), pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Minat (Y). Ada dua cara untuk mengambil keputusan dalam

penelitian ini, yang pertama yaitu membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya. kemudian yang kedua yaitu membandingkan nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi variabel bebas < 0,05 maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya. Untuk mengetahui nilai t tabel dapat diketahui dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

α = tingkat kepercayaan = 95% = 0,05

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 100-4-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 95)$$

maka berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,988.

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.134	1.509		.089	.930
	Promosi	.347	.107	.386	3.244	.002
	Inovasi Produk	.081	.114	.082	0.706	.482
	Pelayanan	.278	.063	.378	4.397	.001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dilakukan uji hipotesis antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Promosi memperoleh nilai t hitung > t tabel (3,244 > 1,988) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Serta diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan.

- b. Variabel Inovasi Produk memperoleh nilai t hitung $< t$ tabel ($0,706 < 1,988$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Serta diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,482 > 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan.
- c. Variabel Pelayanan memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($4,397 > 1,988$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan.

4. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen yaitu Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat (Y). Dasar pengambilan keputusan Uji F yaitu jika nilai F-hitung $> F$ -Tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai F-hitung $< F$ -Tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menghitung nilai F Tabel dapat diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ Tabel} &= f(k ; n - k) \\
 &= f(3 ; 96) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh F Tabel sebesar 2,70.

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.161	3	80.720	40.625	.000 ^b
	Residual	190.749	96	1.987		
	Total	432.910	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Inovasi Produk, Promosi

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas diketahui nilai F hitung sebesar 40,625 dan F Tabel sebesar 2,70 sehingga $40,625 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat

disimpulkan bahwa Promosi (X1), Inovasi Produk (X2) dan Pelayanan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan (Y).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Anggota untuk menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah

Promosi adalah usaha atau sarana komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan produk dari perusahaan tertentu kepada masyarakat dan mengundang minat pelanggan, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil t hitung sebesar 3,244 menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan. Artinya promosi dari KSPPS BMT AL HIKMAH dapat diterima dengan baik oleh anggotanya, baik promosi di media sosial, brosur atau media lainnya dapat mempengaruhi minat anggota untuk menggunakan produk simpanan. Cepatnya penyebaran informasi tentunya dapat memberikan dampak positif bagi anggota untuk selalu *update* terhadap perkembangan sistem kerja BMT, baik terkait jam pelayanan, produk yang ditawarkan dan hal lainnya. Promosi memiliki potensi untuk mempengaruhi minat anggota, semakin besar upaya promosi yang dilakukan maka minat seorang anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah juga cenderung meningkat, karena promosi dapat memudahkan penyebaran informasi agar dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila KSPPS BMT Al-Hikmah ingin meningkatkan anggota untuk menggunakan produk simpanan maka perlu melakukan promosi yang konsisten agar minat anggota yang ingin menggunakan produk tersebut dapat muncul.

Pengaruh promosi terhadap minat anggota di atas, berarti mendukung penelitian

yang dilakukan oleh Cahya Amalia Rizkulillah et al,⁵⁹ yang menyatakan bahwa Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat menabung anggota koperasi, dalam penelitian tersebut variabel Promosi memperoleh nilai Sig. $0.000 < 0.10$, Sehingga dapat diartikan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. Maka dengan demikian H1 diterima.

4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah

Inovasi produk merupakan aspek yang sangat penting bagi anggota dalam menentukan minat untuk bertransaksi di suatu koperasi, anggota akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk yang akan mereka pilih sesuai dengan yang dibutuhkan. Inovasi produk melibatkan penciptaan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat memicu minat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, Variabel Inovasi Produk secara parsial memperoleh t hitung sebesar 0,706 lebih kecil dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar $0,482 > 0,05$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dalam penelitian ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah.

Yang dimaksud inovasi produk dalam penelitian ini yaitu merujuk pada kemampuan produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota, yang selanjutnya dapat menciptakan minat anggota untuk bertransaksi dengan produk tersebut. Penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah, Hal ini menunjukkan inovasi produk yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah sudah cukup sangat baik sehingga anggota tertarik untuk melakukan transaksi meskipun tidak terlalu signifikan. Dalam menumbuhkan minat anggota untuk bertransaksi di BMT tidak hanya dengan inovasi produk, BMT juga dapat menerapkan strategi pemasaran yang lain, tentunya pengelola dari KSPPS BMT Al-Hikmah juga harus mengevaluasi setiap kelemahan yang

⁵⁹ Cahya Amalia Rizkulillah et al, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas Bina Bangsa, Volume 2 Nomor 1 Januari 2022

membuat para anggota tidak terlalu menganggap inovasi produk dari BMT ini sebagai acuan penting dalam menentukan minat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Diah Ernawati,⁶⁰ Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel inovasi produk diperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 1,360 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,177 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,171, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Maka dengan demikian H2 diterima.

4.4.3 Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah

Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Melalui pelayanan ini, diharapkan keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, diperoleh hasil t hitung sebesar 4,397 nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah.

Terdapatnya pengaruh pelayanan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah dirasakan telah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga menimbulkan minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah. Setiap anggota pasti menginginkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan ekspektasi seorang anggota terhadap BMT yang mereka pilih, pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah berperan sangat penting dalam memajukan usahanya. Pelayanan koperasi yang baik merupakan respon BMT terhadap keinginan dan kebutuhan anggotanya, dengan terpenuhinya keinginan anggota maka anggota akan merasa lebih dihargai oleh BMT sehingga meningkatkan minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah. Minat anggota untuk menggunakan produk simpanan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas seorang anggota, sehingga kecil kemungkinan anggota untuk berpindah ke BMT yang lain.

⁶⁰ Diah Ernawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*, jurnal Wawasan Manajemen Vol 7 Nomor 1, 2019

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Novalia Jaya Putri et al,⁶¹ yang menunjukkan bahwa pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan jasa di Kospin Jasa. Hasil penelitian tersebut mendapatkan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,986 atau 98,6% dan nilai korelasi sebesar 0,993 yang berarti sangat kuat. Pengujian t pada pelayanan mendapatkan hasil nilai (81,026) > t tabel (1,6612), yang berarti pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan penggunaan jasa di Kospin Jasa.

⁶¹ Novalia Jaya Putri, et al, *Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang*, Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Pelayanan terhadap Minat Anggota untuk menggunakan Produk Simpanan pada KSPSS BMT Al-Hikmah dapat disimpulkan beberapa hal sebagai hasil akhir penelitian, sebagai berikut:

1. Variabel Promosi memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,244 > 1,988$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPSS BMT Al-Hikmah. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin besar upaya promosi yang dilakukan, maka minat seorang anggota untuk menggunakan produk simpanan di KSPSS BMT Al-Hikmah juga cenderung meningkat.
2. Variabel Inovasi Produk memperoleh nilai t hitung $<$ t tabel ($0,706 < 1,988$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Serta diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,482 > 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPSS BMT Al-Hikmah. Hasil tersebut menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh KSPSS BMT Al-Hikmah dapat mempengaruhi tetapi tidak signifikan terhadap minat seorang anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPSS BMT Al-Hikmah.
3. Variabel Pelayanan memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,397 > 1,988$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPSS BMT Al-Hikmah. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat juga minat seorang anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPSS BMT Al-Hikmah.

5.2 Saran

1. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
Penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan data, tahun, metode, dan variabel-variabel yang lain karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini

masih sangat terbatas dengan harapan agar didapatkan hasil penelitian yang terbaik dan lebih menjelaskan mengenai variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat anggota.

2. Saran bagi BMT

Dikarenakan variabel inovasi produk dalam penelitian ini menunjukkan hasil berpengaruh positif tetapi tidak signifikan maka peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi BMT untuk mengevaluasi setiap kelemahan yang membuat para anggota tidak terlalu menganggap inovasi produk dari KSPSS BMT Al-Hikmah ini sebagai acuan penting dalam menentukan minat dan juga dapat menerapkan mekanisme model keuangan yang lebih optimal untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan minat dari para anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris Romdhoni, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Akbar Riza Asmoro, R. I. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- Anggara, T. Y. (2022). Survei Sarana dan Prasarana Pendidikan Jasmani Sekolah Menengah Pertama di Kecamatan Jogorogo. *Journal Respects*.
- Apriani, M. (2018). Pengaruh Pengelolaan Kelas Terhadap Minat Belajar Pendidikan Agama Islam di SMP Dharma Karya UT Pondok Cabe Ilir Pamulang Tangerang Selatan.
- Cahya Amalia Rizkulillah, H. S. (2022). Promosi dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Debby Cynthia H. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*.
- Dhewanto, W. (n.d.). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*.
- Dwi Mayangsari, R. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Elisabet Tambunan, M. S. (2018). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*.
- Ernawati D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
- Eulis, H. (2022). Upaya Meningkatkan Produktivitas Pembenihan Ikan Nila Nirwana (*Oreochromis Niloticus*) di UPTD Benih Ikan Dukupuntang Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. *Jendela Aswaja*.
- Eva Sriwiyanti S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millennial di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Accusi*.
- Fadhilah, S. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Tuban*.
- Feiby Rosali Demmassabu, S. J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Sinarmas Manado. *Jurnal EMBA*.

- Irfan, F. M. (2023). *Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Umkm dengan Digital Marketing sebagai Varibel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung)*. Lampung.
- Isrok, Y. M. (2021). Pengaruh Promosi , Citra Koperasi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Lena Elitan, L. A. (2009). *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta.
- M Harits Al Makhzuni, A. S. (2023). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang. *INKUBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ma'arif, A. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*.
- Marimin, A. (2014). Baitul Maal Sebagai Lembaga Keuangan Islam dalam Memperlancar Aktivitas Perekonomian. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*.
- Meannita Dipa Anindyatama, K. L. (2019). Analisis Pengaruh Jumlah Anggota, Simpanan Anggota, dan Piutang Anggota Terhadap Sisa Hasil Usaha pada Primkopkar Manunggal Damatex-Timatex Salatiga. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*.
- Mislah Hayati Nasution, S. (n.d.). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking.
- Muhadi, M. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Cheesecake pada L'cheese Factory Pekanbaru Ditinjau dalam Ekonomi Islam. *Skripsi*.
- Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, N. G. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*.
- Musardi, M. P. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at the Coto Makasar Nusantara Restaurant, Wayame Village, Teluk Ambon District. *JAMBU AIR: Journal of Accounting Management Business and International Research*.
- Ni Made Ratna Febianti, I. W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Danu Artha Tabanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*.
- Novalia Jaya Putri, A. E. (2022). Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Nurhadi. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

- Rahayu, S. (2019). *Pelaksanaan Standar Operasional Prosedur (SOP) Customer Service sebagai Pendukung Kinerja Customer Service pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pekanbaru Nangka*. Pekanbaru.
- Rahmawati, S. N. (2019). *Strategi Analisis Pembiayaan Multi Barang (Murabahah) di BMT Al Hikmah Ungaran*,.
- Riana Dewi Kartika, K. L. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta di Desa Banyuning–Singaraja. *Jurnal Daya Saing*.
- Sari, Y. (2022). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah pada Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media.
- Soritua Ahmad Ramdani Harahap, M. G. (2020). Peran Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *Human Falah*.
- Suherman, U. D. (2018). Pengaruh Penerapan Nilai-nilai Islami dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Taufiq Risal, A. A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*.
- Tri Yuni Sulistyowati, S. H. (2015). Pengaruh Pelayanan, Kinerja Pengurus Koperasi, dan Motivasi Berkoperasi Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Eka Karya Kabupaten Kendal. *Economic Education Analysis Journal*.
- Wirnawa Ketut, P. S. (2022). Efektivitas Media Pembelajaran Power Point untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa SMA Negeri 1 Gedongtataan di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistis*.
- Yolanda, D. H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGANTAR

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Sehubungan dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian akademis untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) di UIN Walisongo Semarang, saya:

Nama : Rojaul Ahmadi Ulil Abshor

NIM : 1905026154

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al Hikmah”**. Sehubungan dengan itu saya memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Mengingat sangat pentingnya data ini, saya mengharapkan agar kuesioner ini dapat diisi dengan jujur dan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Berikut link kuesioner: <https://forms.gle/kFdKRddra2K3z4hf8>

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

Semarang, 25 September 2023

Hormat saya,

Rojaul Ahmadi Ulil Abshor

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____

2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

3. Pekerjaan : a. Wiraswasta b. PNS
 c. Pelajar/Mahasiswa d. Lainnya

4. Usia : a. < 17 tahun b. 17 – 25 tahun
 c. 26 – 35 tahun d. 36 – 45 tahun
 e. > 45 tahun f. Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah setiap butir pernyataan dengan teliti kemudian pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/I paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya pada kolom yang tersedia.

Keterangan nilai kolom jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN

PROMOSI (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk dari KSPPS BMT AL HIKMAH dipromosikan melalui media cetak (brosur, papan iklan, surat kabar, dll)					
2.	Produk dari KSPPS BMT AL HIKMAH dipromosikan melalui media elektronik (sosial media, website)					
3.	Promosi dilakukan secara langsung oleh staf marketing agar anggota mengetahui produk dari KSPPS BMT AL HIKMAH					
4.	Penyampaian promosi yang dilakukan dengan sangat baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu/Saudara/i berminat menjadi anggota					
5.	KSPPS BMT AL HIKMAH menyampaikan promosi secara jujur, amanah dan tanggung jawab					

INOVASI PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk KSPPS BMT AL HIKMAH memiliki nama yang inovatif sehingga mudah diingat dan dimengerti oleh anggota					
2.	Produk KSPPS BMT AL HIKMAH disampaikan dengan jujur sesuai kenyataannya					
3.	Produk KSPPS BMT AL HIKMAH dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan anggota					
4.	Produk KSPPS BMT Al-Hikmah memiliki keistimewaan sehingga menarik anggota untuk menggunakannya					

5.	Produk KSPPS BMT Al-Hikmah merupakan pembaharuan produk yang telah ada sebelumnya					
----	---	--	--	--	--	--

PELAYANAN (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pegawai KSPPS BMT AL HIKMAH handal dan akurat dalam melayani setiap anggota					
2.	Pegawai KSPPS BMT AL HIKMAH memperhatikan setiap keluhan dan kebutuhan anggota dengan cepat dan tepat					
3.	Pegawai KSPPS BMT AL HIKMAH dapat berkomunikasi dengan baik kepada anggota					
4.	Pegawai KSPPS BMT AL HIKMAH memiliki pengetahuan dan sopan santun yang baik dalam melayani setiap anggota					
5.	Pegawai KSPPS BMT AL HIKMAH memiliki kepedulian, perhatian dan tanggungjawab dalam memberikan pelayanan kepada anggota					
6.	KSPPS BMT AL HIKMAH mempunyai fasilitas yang bersih, nyaman serta memadai					

MINAT (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memilih produk simpanan di KSPPS BMT AL HIKMAH karena senang dengan pelayanan yang diberikan					
2.	Saya memilih produk simpanan di KSPPS BMT AL HIKMAH karena penjelasan informasi mengenai produk yang diberikan jelas dan sesuai					

3.	Saya tertarik untuk menjadi anggota di KSPPS BMT AL HIKMAH karena produknya memiliki kriteria produk yang saya butuhkan					
4.	Saya sering melakukan transaksi di KSPPS BMT AL HIKMAH karena produknya menguntungkan bagi anggota					

Lampiran 2 Tabulasi Data

VARIABEL PROMOSI (X1)						
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	4	3	3	3	4	17
2	4	3	4	3	4	18
3	4	5	5	4	3	21
4	5	4	3	4	4	20
5	4	4	3	4	4	19
6	4	3	3	4	4	18
7	4	3	4	4	4	19
8	5	3	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	3	4	4	5	20
11	4	4	5	5	5	23
12	5	4	4	5	5	23
13	5	5	4	4	5	23
14	5	4	5	5	5	24
15	5	4	5	5	5	24
16	5	5	4	5	4	23
17	4	4	5	5	5	23
18	4	4	5	4	4	21
19	5	4	5	4	4	22
20	4	4	5	4	4	21
21	4	4	5	4	5	22
22	4	5	4	4	5	22
23	4	4	5	5	4	22
24	5	4	4	5	4	22
25	5	4	4	5	4	22
26	5	4	4	4	4	21
27	4	4	4	5	4	21
28	5	4	4	5	4	22
29	4	4	5	4	5	22

30	5	4	5	5	5	24
31	5	4	5	5	4	23
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	4	5	24
34	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	5	4	5	24
37	5	5	4	5	5	24
38	4	5	5	5	5	24
39	5	4	5	4	5	23
40	4	5	4	5	4	22
41	5	5	4	5	4	23
42	5	5	4	4	5	23
43	5	2	4	3	4	18
44	5	3	5	5	4	22
45	5	4	4	4	5	22
46	5	4	4	5	4	22
47	5	4	4	5	5	23
48	5	4	4	5	4	22
49	4	4	4	4	5	21
50	4	4	5	4	4	21
51	4	4	5	4	3	20
52	4	4	4	5	4	21
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	4	4	21
55	5	4	4	4	4	21
56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	5	4	4	21
58	5	4	4	4	5	22
59	5	4	4	4	4	21
60	5	4	4	4	4	21
61	5	4	5	4	5	23

62	5	4	4	5	4	22
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	4	4	4	21
65	5	4	4	5	5	23
66	5	4	4	4	4	21
67	5	4	5	5	4	23
68	5	4	4	4	4	21
69	4	4	5	4	4	21
70	5	4	4	4	5	22
71	5	4	4	4	5	22
72	5	4	4	4	5	22
73	5	4	4	5	4	22
74	5	4	4	4	4	21
75	4	4	5	4	4	21
76	5	4	4	4	5	22
77	5	4	4	4	5	22
78	5	4	4	4	4	21
79	5	4	5	4	5	23
80	5	4	4	4	4	21
81	5	4	4	4	5	22
82	5	4	4	4	5	22
83	5	4	5	4	4	22
84	5	4	5	4	5	23
85	5	4	4	4	5	22
86	5	4	4	5	4	22
87	5	4	4	4	5	22
88	5	4	5	4	4	22
89	5	4	4	4	5	22
90	4	3	3	3	4	17
91	4	2	3	3	3	15
92	4	2	4	3	3	16
93	4	3	4	3	4	18

94	4	2	4	3	3	16
95	4	2	2	3	3	14
96	4	2	3	2	3	14
97	4	3	2	3	3	15
98	4	3	3	4	2	16
99	4	3	3	4	3	17
100	4	4	4	5	5	22

VARIABEL INOVASI PRODUK (X2)						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	4	4	4	3	3	18
2	4	4	4	3	4	19
3	5	4	4	2	3	18
4	4	3	4	3	4	18
5	4	5	3	4	4	20
6	3	3	4	3	5	18
7	4	4	5	4	5	22
8	5	4	4	3	4	20
9	5	4	4	4	5	22
10	5	5	4	4	5	23
11	4	5	4	3	5	21
12	4	5	4	4	5	22
13	5	5	4	5	4	23
14	5	4	3	2	5	19
15	4	4	5	4	5	22
16	4	5	4	5	5	23
17	5	4	4	5	5	23
18	4	3	4	3	4	18
19	5	4	4	4	5	22
20	4	5	5	5	4	23
21	5	4	4	4	5	22
22	4	4	5	4	4	21

23	4	5	4	5	5	23
24	4	5	5	4	4	22
25	5	4	5	5	5	24
26	5	4	4	4	4	21
27	5	5	4	3	4	21
28	4	4	5	4	5	22
29	5	4	4	4	5	22
30	5	4	5	5	4	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	4	24
34	5	5	5	4	5	24
35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	5	4	5	24
37	5	5	4	5	5	24
38	4	5	5	5	5	24
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	4	4	5	4	5	22
42	4	4	5	5	4	22
43	4	3	4	3	4	18
44	5	4	5	5	4	23
45	5	5	4	4	5	23
46	5	4	4	3	4	20
47	5	4	4	4	4	21
48	5	4	4	5	5	23
49	4	4	4	4	5	21
50	4	4	5	4	4	21
51	4	3	4	5	4	20
52	5	4	5	4	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	4	5	4	22

55	4	4	4	5	4	21
56	4	5	4	4	4	21
57	4	4	4	5	4	21
58	4	4	5	4	4	21
59	4	5	4	4	3	20
60	5	4	4	4	5	22
61	5	4	4	5	4	22
62	5	4	4	4	5	22
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	4	4	4	21
65	4	4	4	4	3	19
66	4	5	5	4	4	22
67	4	5	4	4	4	21
68	4	4	5	4	4	21
69	4	4	5	4	5	22
70	4	4	5	4	4	21
71	4	4	5	4	4	21
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	5	4	3	20
74	5	4	4	4	4	21
75	5	4	5	4	4	22
76	4	4	4	4	5	21
77	4	4	4	5	4	21
78	5	4	4	4	4	21
79	4	4	5	4	4	21
80	4	5	4	4	4	21
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	4	4	4	21
83	4	5	5	4	5	23
84	4	5	4	4	4	21
85	5	4	5	4	5	23
86	5	4	4	5	4	22

87	5	4	4	4	5	22
88	5	4	4	4	5	22
89	5	4	4	4	5	22
90	4	3	4	3	4	18
91	4	3	3	3	2	15
92	4	4	3	3	4	18
93	4	3	3	4	3	17
94	4	3	3	4	3	17
95	4	3	3	3	4	17
96	4	4	3	3	3	17
97	2	3	4	4	3	16
98	4	3	3	2	3	15
99	4	3	3	3	4	17
100	5	5	5	5	5	25

VARIABEL PELAYANAN (X3)							
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total X3
1	3	3	4	4	4	5	23
2	4	4	3	3	3	4	21
3	3	4	3	4	4	5	23
4	4	4	3	5	3	5	24
5	3	3	4	5	3	5	23
6	4	3	4	4	5	5	25
7	3	4	5	5	5	5	27
8	4	4	4	3	4	5	24
9	3	3	4	5	3	4	22
10	4	4	5	4	4	3	24
11	4	4	5	4	3	5	25
12	4	4	5	5	4	4	26
13	5	3	3	2	5	4	22
14	5	3	4	5	4	4	25
15	5	5	4	4	5	5	28

16	5	5	4	4	5	5	28
17	5	4	5	5	4	4	27
18	5	4	4	4	5	4	26
19	5	5	3	3	4	5	25
20	5	5	4	5	5	4	28
21	4	4	5	3	4	4	24
22	5	4	4	4	5	4	26
23	5	4	4	4	5	5	27
24	4	4	5	4	5	5	27
25	4	4	4	5	4	4	25
26	2	3	2	2	3	3	15
27	4	5	4	5	4	4	26
28	4	5	4	4	5	4	26
29	3	4	5	3	4	4	23
30	3	4	3	2	3	4	19
31	5	5	5	4	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	4	4	5	28
34	5	5	4	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	4	5	29
37	5	5	4	4	5	5	28
38	4	5	5	5	5	4	28
39	5	4	5	4	5	4	27
40	4	5	4	5	4	5	27
41	5	5	4	5	4	5	28
42	5	2	5	5	4	5	26
43	4	5	3	4	5	5	26
44	5	5	4	4	5	4	27
45	4	4	5	4	4	4	25
46	4	5	5	4	4	5	27
47	4	5	4	4	5	4	26

48	4	4	5	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	5	25
50	4	4	5	5	5	4	27
51	5	4	5	4	4	5	27
52	4	4	3	4	5	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	5	4	4	25
55	4	5	5	4	4	4	26
56	4	4	4	4	4	5	25
57	4	4	5	4	4	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	5	4	4	4	25
60	4	4	4	5	5	4	26
61	4	5	4	4	4	4	25
62	5	4	5	4	4	5	27
63	5	4	4	5	4	4	26
64	4	5	4	5	4	4	26
65	4	4	5	4	3	2	22
66	4	3	4	5	4	4	24
67	5	4	5	5	4	5	28
68	4	4	5	4	4	4	25
69	4	5	4	4	5	4	26
70	4	4	5	4	4	4	25
71	2	5	4	4	5	4	24
72	4	4	4	5	4	4	25
73	4	4	5	4	5	4	26
74	5	4	4	4	4	4	25
75	4	5	4	5	5	4	27
76	4	4	5	4	2	4	23
77	5	4	4	4	4	4	25
78	4	5	4	4	3	5	25
79	4	4	5	4	4	4	25

80	5	4	4	4	3	2	22
81	5	4	4	5	4	4	26
82	4	5	4	4	4	4	25
83	5	4	4	5	4	4	26
84	5	5	4	5	5	4	28
85	4	4	1	3	3	2	17
86	4	4	4	4	5	4	25
87	5	3	2	3	3	5	21
88	3	4	4	4	4	4	23
89	4	4	4	4	5	5	26
90	3	4	2	4	3	4	20
91	3	3	4	4	3	4	21
92	3	4	4	4	3	4	22
93	4	3	2	4	2	3	18
94	4	3	4	4	3	4	22
95	3	4	3	4	1	4	19
96	4	3	3	4	3	3	20
97	4	3	4	2	4	3	20
98	4	2	3	4	3	4	20
99	4	2	2	3	4	3	18
100	5	5	5	5	5	5	30

VARIABEL MINAT (Y)						
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y	
1	4	3	4	4	15	
2	4	3	3	3	13	
3	4	5	5	5	19	
4	3	4	5	5	17	
5	4	5	3	3	15	
6	5	5	4	5	19	
7	4	4	4	3	15	
8	4	5	4	3	16	

9	5	3	4	3	15
10	4	5	4	4	17
11	4	3	5	3	15
12	5	4	5	3	17
13	4	4	2	3	13
14	4	3	4	4	15
15	5	4	5	3	17
16	5	5	4	5	19
17	5	4	5	4	18
18	4	4	4	4	16
19	5	4	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	5	3	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	4	4	4	17
24	4	4	5	4	17
25	3	5	3	3	14
26	4	4	4	3	15
27	4	4	4	4	16
28	5	4	4	4	17
29	4	3	5	5	17
30	4	4	5	4	17
31	5	5	5	5	20
32	3	5	5	5	18
33	5	5	5	4	19
34	3	5	5	3	16
35	5	5	5	4	19
36	4	5	4	5	18
37	5	5	5	5	20
38	4	5	5	4	18
39	5	4	5	4	18
40	4	5	4	5	18

41	4	4	5	4	17
42	5	5	5	4	19
43	4	4	5	4	17
44	5	4	4	3	16
45	4	5	5	4	18
46	3	4	3	3	13
47	4	4	4	4	16
48	5	4	4	3	16
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	5	3	16
56	4	3	4	3	14
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	3	15
59	4	4	5	4	17
60	4	5	4	5	18
61	5	4	4	4	17
62	4	4	4	4	16
63	3	4	4	4	15
64	4	5	4	4	17
65	3	4	5	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	17
68	4	4	5	4	17
69	4	5	4	4	17
70	4	4	4	4	16
71	4	4	5	4	17
72	5	4	4	4	17

73	4	5	3	4	16
74	4	5	4	4	17
75	4	5	4	4	17
76	4	5	4	4	17
77	5	4	4	4	17
78	4	5	4	4	17
79	4	4	4	4	16
80	2	1	5	4	12
81	5	4	4	4	17
82	4	5	4	4	17
83	4	4	4	5	17
84	5	4	4	4	17
85	1	5	4	4	14
86	4	5	4	4	17
87	3	4	5	4	16
88	5	4	4	4	17
89	5	4	4	5	18
90	3	2	3	2	10
91	2	3	4	3	12
92	4	3	3	3	13
93	4	3	3	2	12
94	3	4	4	3	14
95	2	1	3	2	8
96	4	3	4	3	14
97	2	3	2	3	10
98	3	4	3	3	13
99	3	4	2	3	12
100	5	5	5	4	19

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

1. Hasil Output Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	14	25	21.12	2.328
Inovasi Produk	100	15	25	21.06	2.126
Pelayanan	100	15	30	24.72	2.843
Minat	100	8	20	16.03	2.091
Valid N (listwise)	100				

2. Hasil Output Uji Instrumen

a. Uji Normalitas

Variabel Promosi (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.374**	.149	.364**	.404**	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000	.139	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.374**	1	.466**	.630**	.514**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.149	.466**	1	.413**	.394**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.139	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.364**	.630**	.413**	1	.342**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.404**	.514**	.394**	.342**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.583**	.840**	.689**	.765**	.735**	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 Inovasi Produk (X2)

		Correlations					Inovasi Produk
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.222*	.119	.147	.350**	.529**
	Sig. (2-tailed)		.026	.240	.145	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.222*	1	.322**	.401**	.313**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.026		.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.119	.322**	1	.426**	.331**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.240	.001		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.147	.401**	.426**	1	.268**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.350**	.313**	.331**	.268**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Inovasi Produk	Pearson Correlation	.529**	.684**	.669**	.708**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Pelayanan (X3)

		Correlations					Pelayanan	
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	.224*	.214*	.232*	.352**	.180	.576**
	Sig. (2-tailed)		.025	.032	.020	.000	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.224*	1	.276**	.240*	.421**	.223*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.025		.005	.016	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.214*	.276**	1	.375**	.327**	.248*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.032	.005		.000	.001	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.232*	.240*	.375**	1	.192	.225*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.020	.016	.000		.056	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X3.5	Pearson Correlation	.352**	.421**	.327**	.192	1	.268**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.056		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.180	.223*	.248*	.225*	.268**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.073	.026	.013	.025	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Pelayanan	Pearson Correlation	.576**	.638**	.675**	.597**	.698**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Minat (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat
Y.1	Pearson Correlation	1	.264**	.244*	.263**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.008	.014	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.264**	1	.216*	.450**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.008		.031	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.244*	.216*	1	.426**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.014	.031		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.263**	.450**	.426**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat	Pearson Correlation	.654**	.711**	.658**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

b. Uji Reliabilitas

- Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

- Variabel Inovasi Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	5

- Variabel Pelayanan (X3)

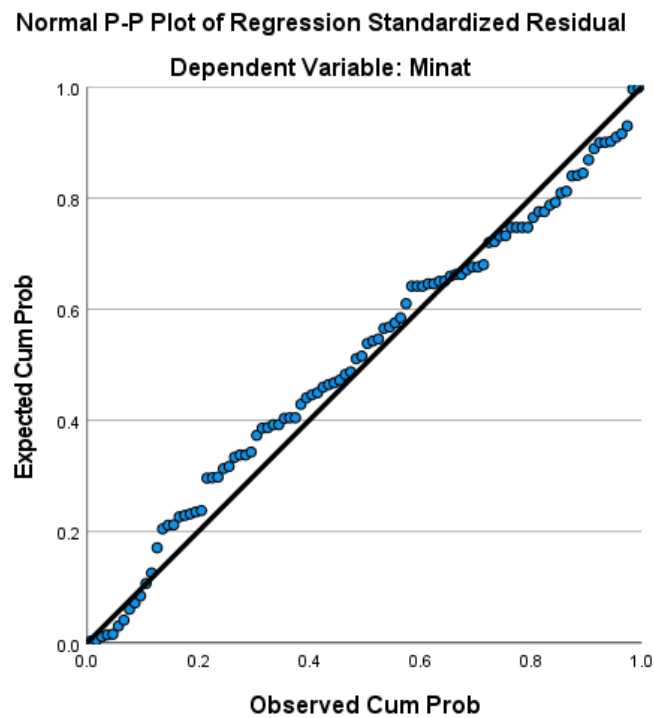
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	6

- Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

3. Output Uji Asumsi Klasik

- Hasil Output Uji Normalitas *Probability-Plot*



- Hasil Output Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.38807612	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.054	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.083	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.086	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.078
		Upper Bound	.093

a. Test distribution is Normal.

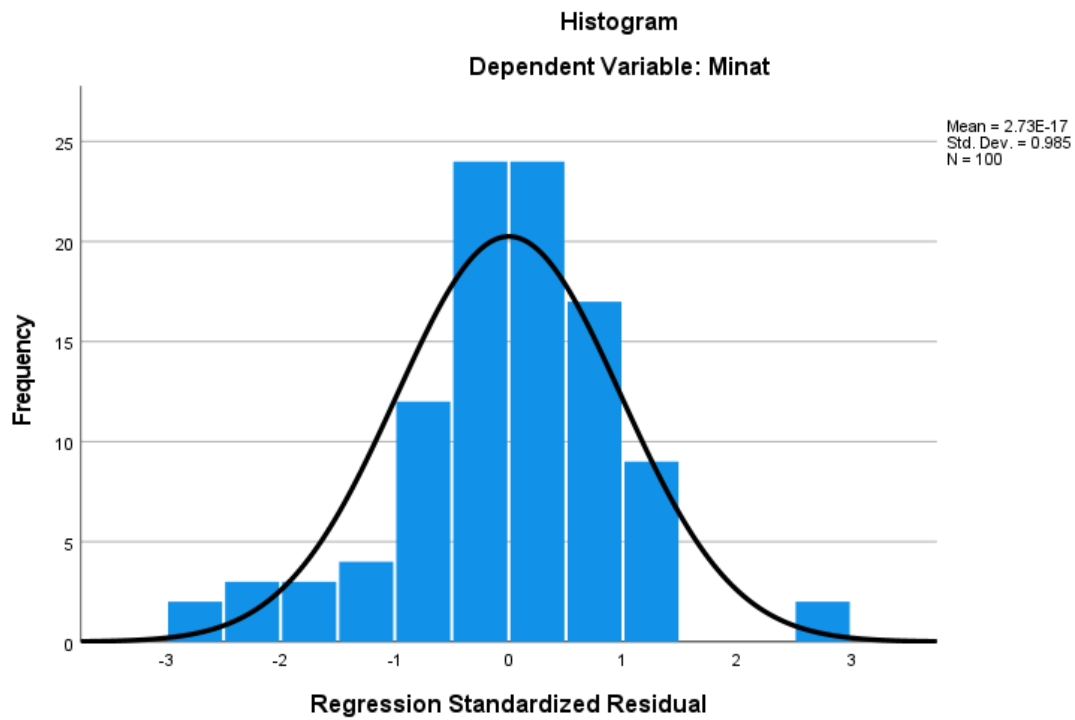
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed

2000000.

- Grafik Histogram Uji Normalitas



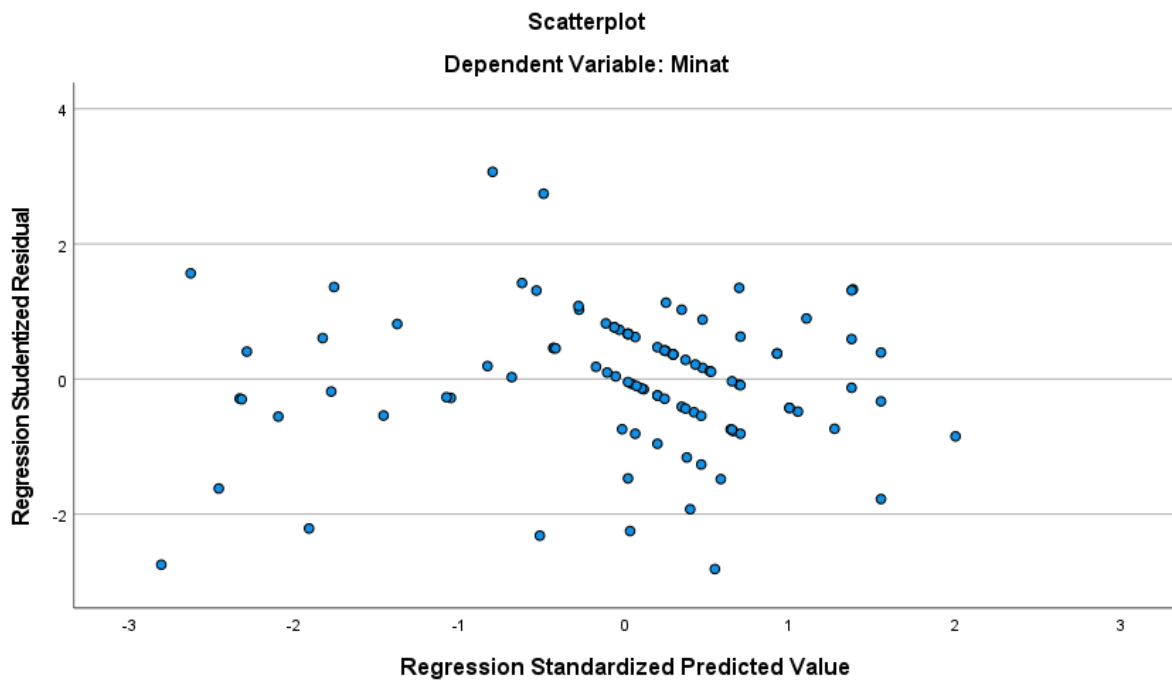
- Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.325	3.081
	Inovasi Produk	.340	2.941
	Pelayanan	.620	1.613

a. Dependent Variable: Minat

- Hasil Output Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



- Hasil Output Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.852	.978		2.916	.004
	Promosi	-.013	.069	-.032	-.181	.857
	Inovasi Produk	-.055	.074	-.127	-.738	.462
	Pelayanan	-.016	.041	-.050	-.394	.695

a. Dependent Variable: ABRESID

4. Output Uji Asumsi Klasik

- Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.134	1.509		.089	.930
	Promosi	.347	.107	.386	3.244	.002
	Inovasi Produk	.081	.114	.082	0.706	.482
	Pelayanan	.278	.063	.378	4.397	.001

a. Dependent Variable: Minat

- Hasil Output Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.546	1.410

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Inovasi Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

- Hasil Output Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.161	3	80.720	40.625	.000 ^b
	Residual	190.749	96	1.987		
	Total	432.910	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Inovasi Produk, Promosi

- Hasil Output Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.134	1.509		.089	.930
	Promosi	.347	.107	.386	3.244	.002
	Inovasi Produk	.081	.114	.082	0.706	.482
	Pelayanan	.278	.063	.378	4.397	.001

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 4 Penyebaran Kuesioner

docs.google.com/forms/d/1WyzfNifUybDDQhbWp3mUnCCJ8xfE6VP2tLzxpja3ho/edit

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

Bagian 1 dari 3

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT ANGGOTA UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN PADA KSPPS BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) AL HIKMAH"

Assalamualaikum Wr Wb.
Dengan hormat,
Perkenalkan saya Rojaul Ahmadi Ulil Abshor (1905026154) mahasiswa UIN Walisongo Semarang program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Saat ini saya sedang menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al Hikmah". Sehubungan

docs.google.com/forms/d/1WyzfNifUybDDQhbWp3mUnCCJ8xfE6VP2tLzxpja3ho/edit

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

Dengan hormat,
Perkenalkan saya Rojaul Ahmadi Ulil Abshor (1905026154) mahasiswa UIN Walisongo Semarang program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Saat ini saya sedang menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Pelayanan Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al Hikmah". Sehubungan dengan itu saya memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Mengingat sangat pentingnya data ini, saya mengharapkan agar kuesioner ini dapat diisi dengan jujur dan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Semua jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata, segala bentuk kerahasiaan akan saya jaga dengan hati-hati dan sungguh-sungguh. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

Wassalamualaikum Wr Wb.
Hormat saya,
Rojaul Ahmadi Ulil Abshor

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 3

IDENTITAS RESPONDEN

Deskripsi (opsional)

Nama *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Pekerjaan *

- Wiraswasta
- PNS
- Pelajar/Mahasiswa
- Lainnya...

Usia *

- < 17 Tahun
- 17 - 25 Tahun
- 26 - 35 Tahun
- 36 - 45 Tahun

Bagian 3 dari 3

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah setiap butir pernyataan dengan teliti kemudian pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/I paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya pada kolom yang tersedia.

Keterangan nilai kolom jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

PROMOSI (X1) *

	1	2	3	4	5
Produk dari K...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PROMOSI (X1) *

	1	2	3	4	5
Produk dari K...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produk dari K...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promosi dilak...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penyampaian ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KSPPS BMT ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

INOVASI PRODUK (X2) *

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

INOVASI PRODUK (X2) *

	1	2	3	4	5
Produk KSPP ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produk KSPP ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produk KSPP ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produk KSPP ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produk KSPP ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PELAYANAN (X3) *

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

docs.google.com/forms/d/1WyzfNifUybDDQhbWp3mUnCCJ8xfE6VP2tLzxpja3ho/edit

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

PELAYANAN (X3) *

	1	2	3	4	5
Pegawai KSP...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pegawai KSP...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pegawai KSP...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pegawai KSP...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pegawai KSP...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KSPPS BMT ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MINAT (Y) *

docs.google.com/forms/d/1WyzfNifUybDDQhbWp3mUnCCJ8xfE6VP2tLzxpja3ho/edit

Formulir tanpa judul ☆

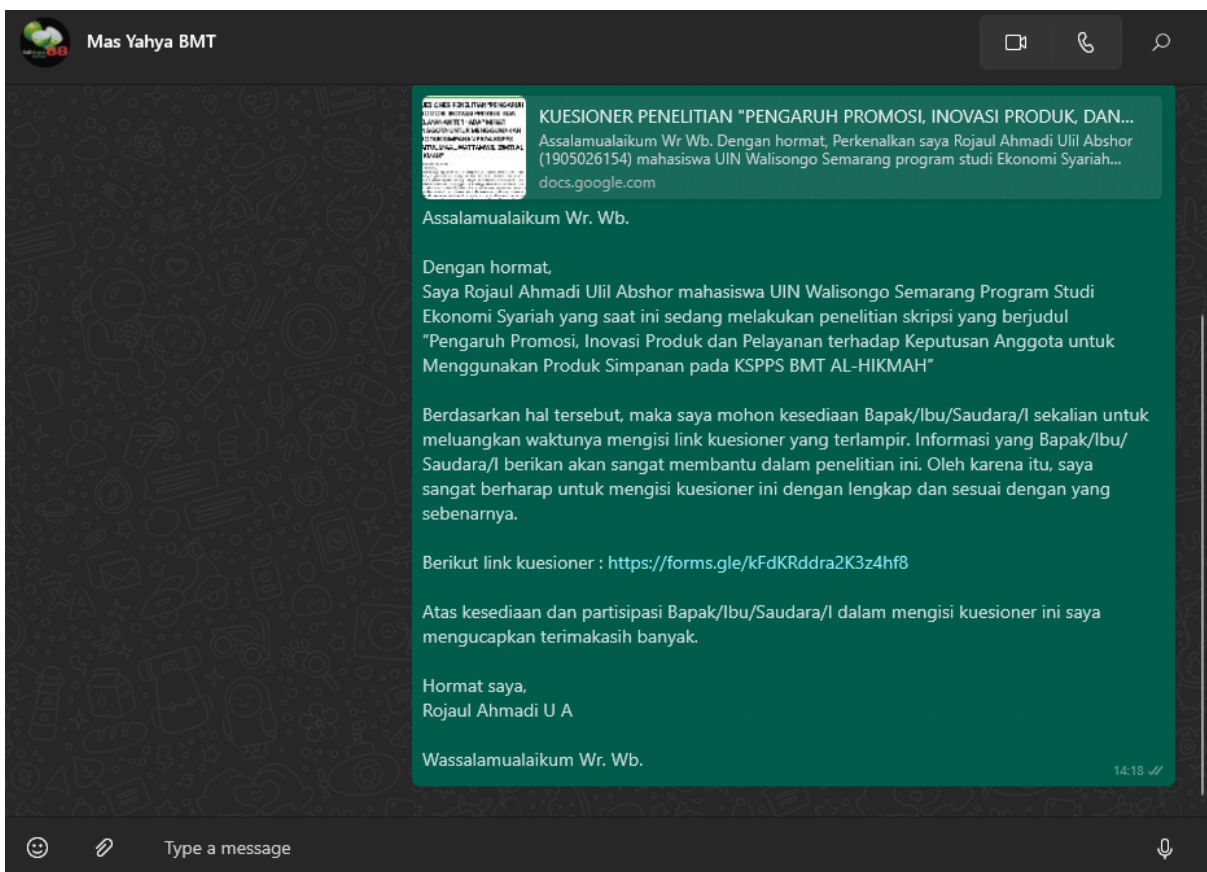
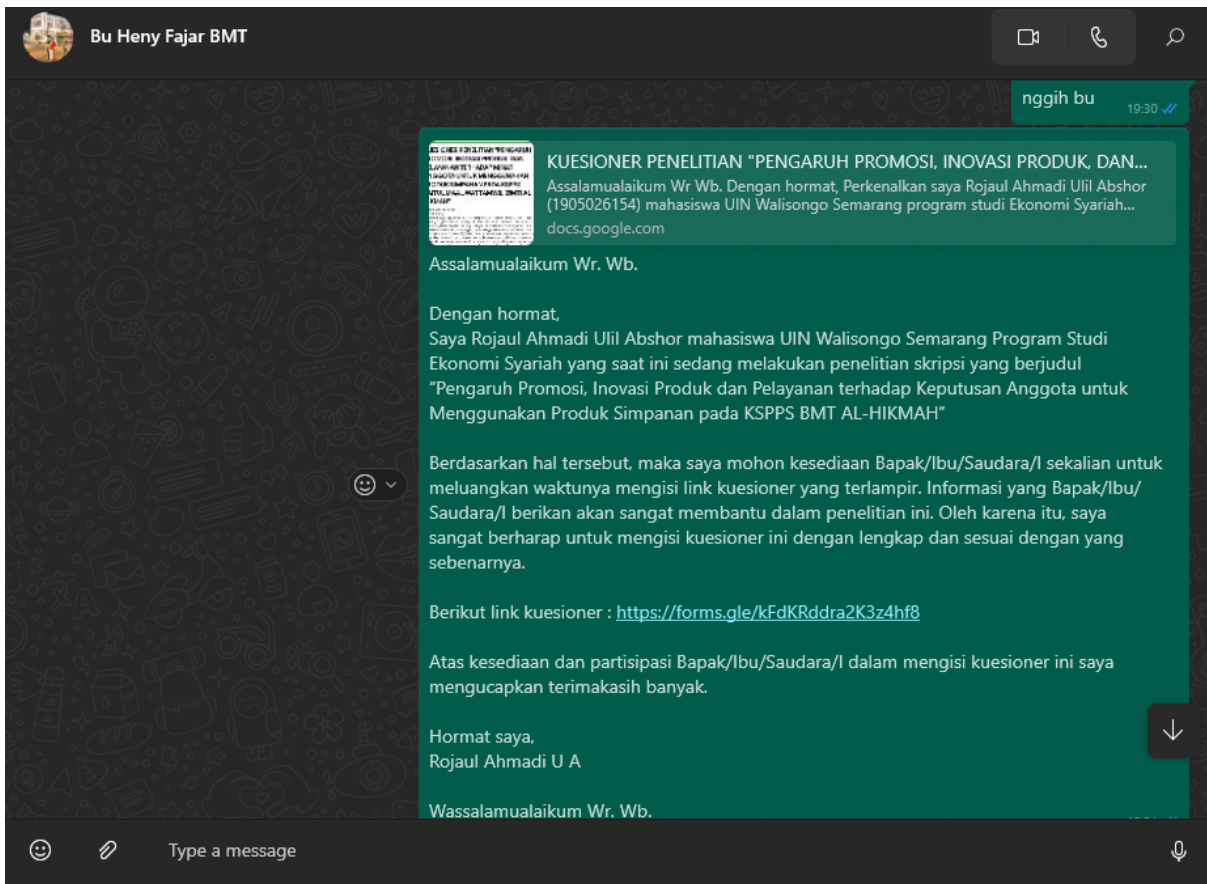
Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

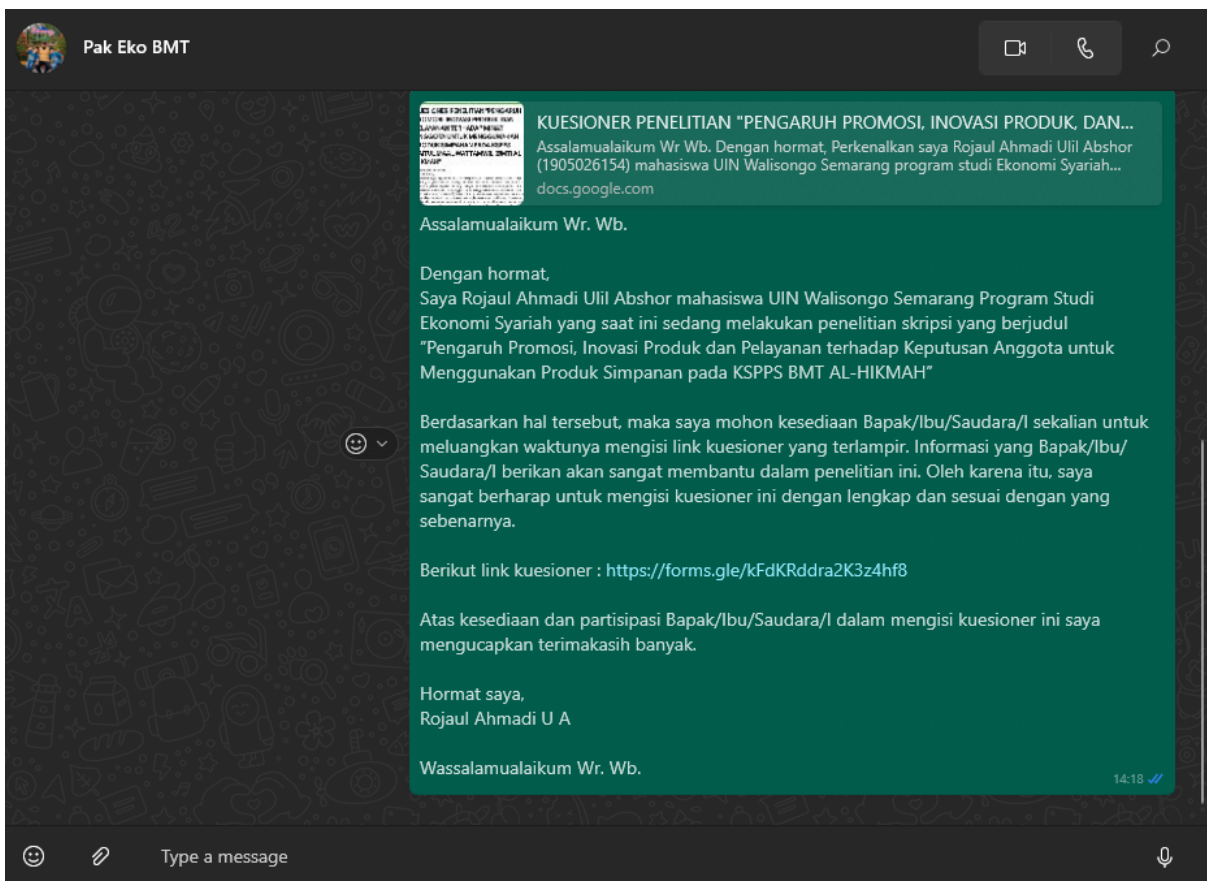
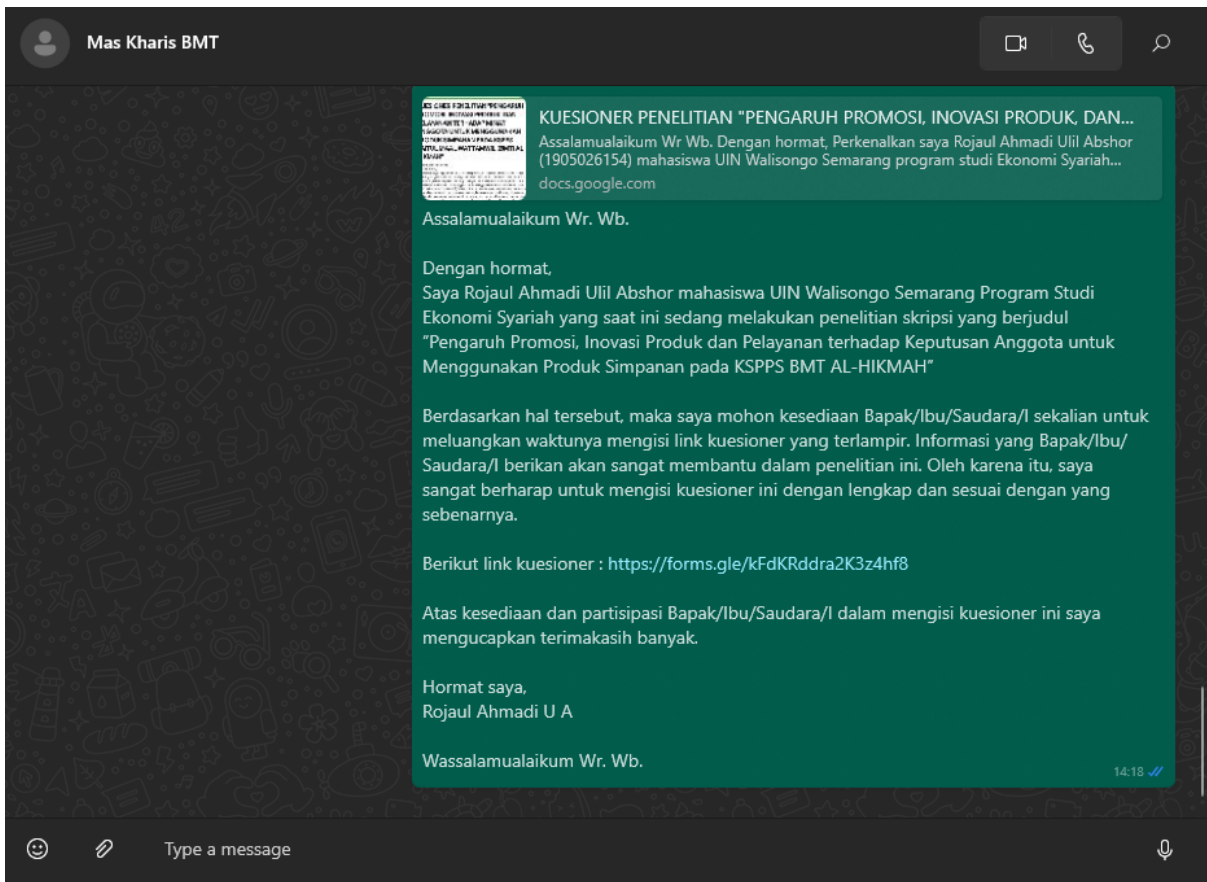
KSPPS BMT ...

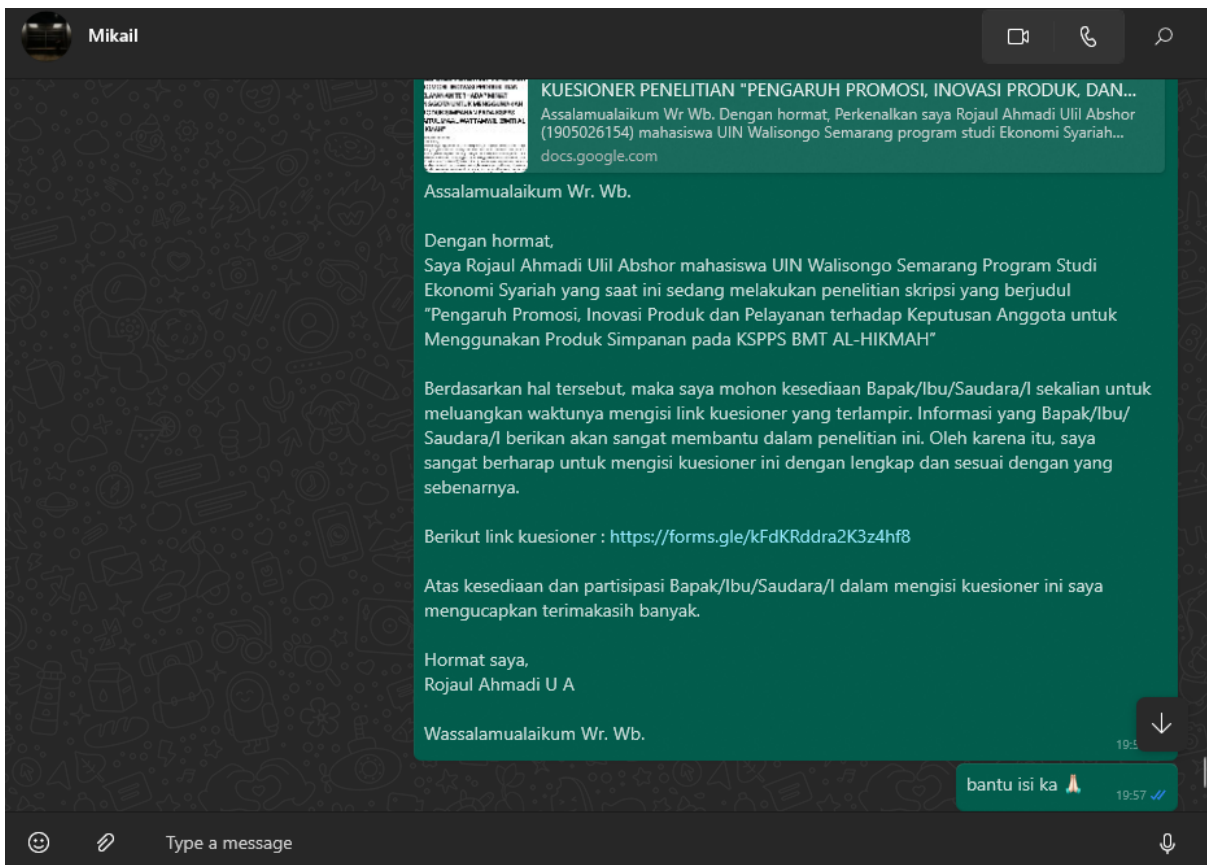
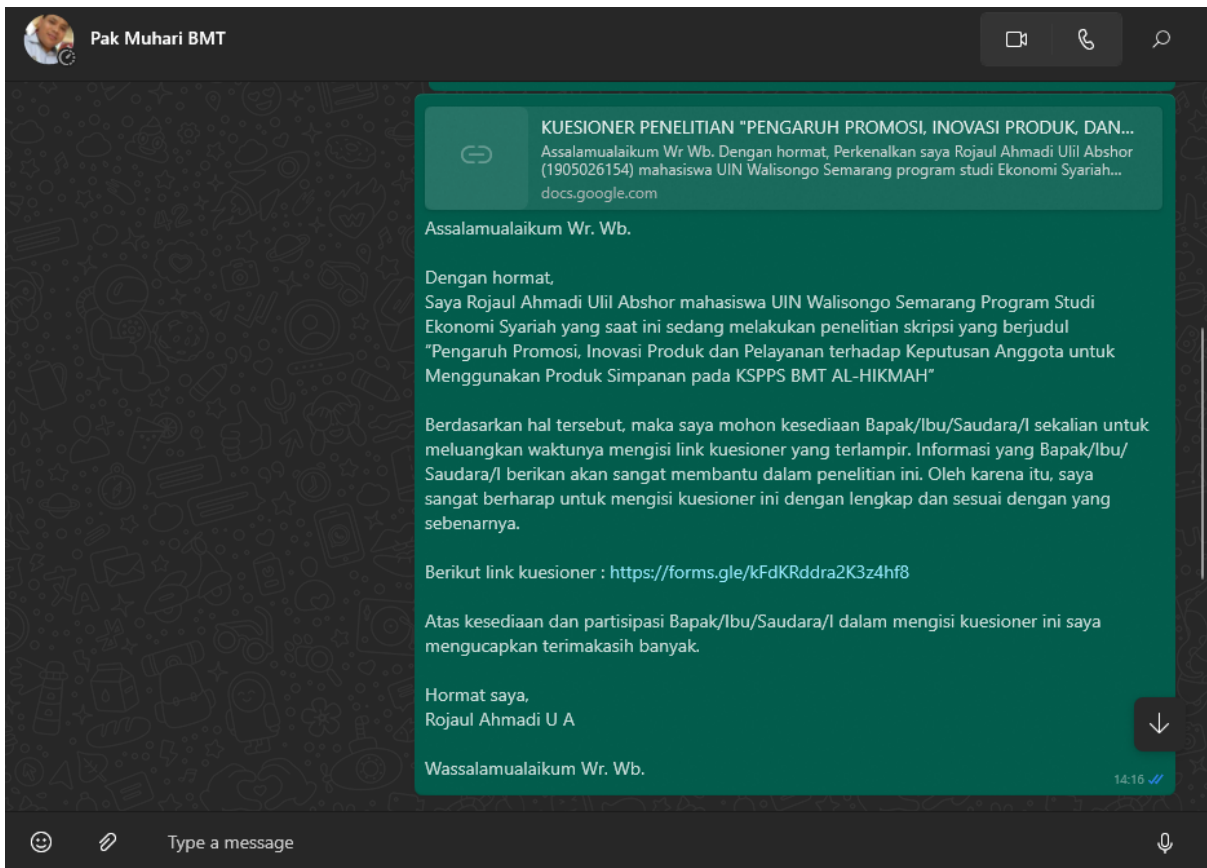
...

MINAT (Y) *

	1	2	3	4	5
Saya memilih ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya memilih ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya tertarik ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya sering m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Rojaul Ahmadi Ulil Abshor
Tempat & Tanggal Lahir : Tuban, 09 Desember 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Dsn. Bandungrowo 05/02 Kab. Tuban Prov. Jawa Timur
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : rojaulahmadi@gmail.com
No. Telepon : 0857-8584-5832

RIWAYAT PENDIDIKAN

- MI Nurul Huda (2007-2013)
- MTS Sunan Drajat (2013-2016)
- MAN 2 Lamongan (2016-2019)
- UIN Walisongo Semarang (2019-2023)