

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Karakteristik Responden**

##### **4.1.1 Sejarah Perkembangan BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang**

BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang didirikan pada tahun 2007 dengan akta notaris badan hukum sebagai koperasi No. 180.80/315 yang ditetapkan pada tanggal 5 Mei 2007. Keberadaan BMT Nusa Umat Kota Semarang merupakan hasil pemikiran kalangan nahdliyin (Nusa Umat) terkait masalah pengembangan ekonomi umat islam. Hal ini disebabkan masih banyaknya umat islam yang membutuhkan bantuan dalam pengembangan usaha perekonomian mereka, khususnya yang masih dalam tingkat usaha mikro dan kecil (UMKM) .

Oleh sebab itulah, maka dalam kompercab tahun 2006, diputuskan bahwa pengurus cabang (PC) Nusa Umat harus mendirikan lembaga keuangan berbasis syari'ah. Pada saat itu diputuskan agar PC Nusa Umat mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat (BPRS). Putusan tersebut kemudian ditindak lanjuti dengan pembentukan koperasi oleh PC Nusa Umat Semarang dengan nama Koperasi Nusa Umat Sejahtera atau Koperasi Nusa Umat. Langkah ini kemudian dikembangkan dan akhirnya pada tahun 2007 di bentuklah Baitul Mal wa Tamwil (BMT) dengan menggunakan nama yang sama, yakni BMT Nusa Umat

Sejahtera. Dalam penggunaan nama “Sejahtera” terkandung harapan dan sekaligus tahun dari pendirian BMT. Harapan dan tujuan tersebut tidak lain adalah agar BMT Sejahtera mampu menjadi sarana warga nahdliyin pada khususnya dan umat Islam pada umumnya untuk mencapai kesejahteraan hidup Islami. Aplikasi dari hal tersebut diwujudkan dalam dua aplikasi pelayan yang disediakan di BMT Nusa Umat Sejahtera dalam bentuk simpanan dan pembiayaan. Produk simpanan yang dikeluarkan oleh BMT Nusa Umat Sejahtera adalah simpanan wadiah, simpanan pendidikan, simpanan haji, simpanan pelunasan haji, simpanan umroh, simpanan qurban, zakat, infaq shodakoh, safitri. Sedangkan produk jasa pembiayaan yang di BMT Nusa Umat Sejahtera juga hanya satu, yakni pembiayaan *mudharabah*.

#### **4.1.2 Visi, Misi Dan Tujuan BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang**

Visi dari BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang adalah Menjadi lembaga pemberdayaan ekonomi ummat yang mandiri dengan landasan syari’ah.

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka BMT Nusa Umat Sejahtera Semarang Kota Semarang memiliki misi sebagai berikut:

- a. Menjadi penyelenggaraan layanan keuangan syari’ah yang prima kepada anggota pembiayaan *mudharabah* dan mitra usaha.
- b. Menjadi model pengelolaan keuangan ummat yang efisien, efektif, transparan, dan profesional.
- c. Mengembangkan jaring kerjasama ekonomi syari’ah.

- d. Mengembangkan sistem ekonomi umat yang berkeadilan sesuai syari'ah.

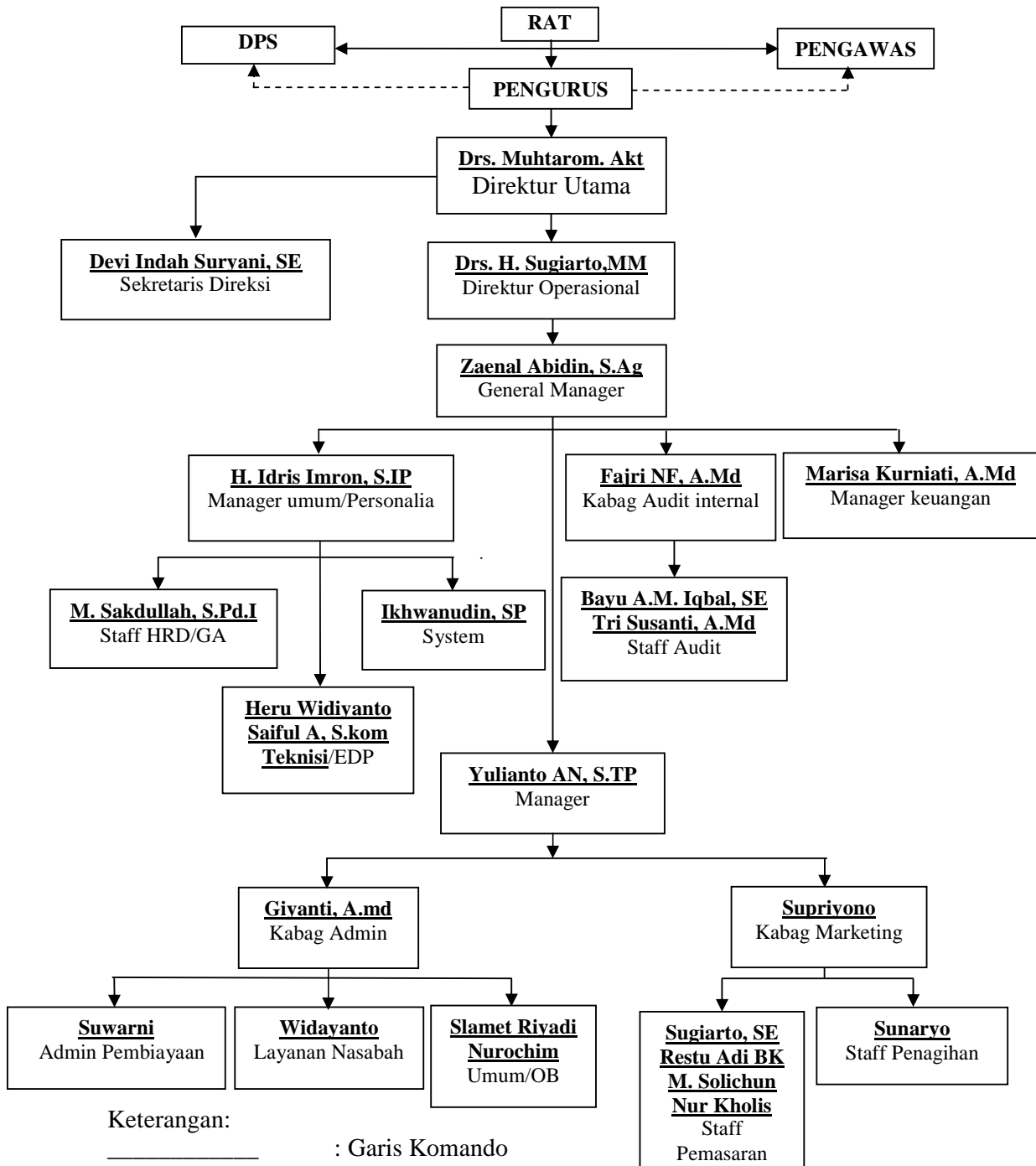
Pendirian BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat berdasarkan prinsip syari'ah yang amanah dan berkeadilan.
- b. Mengembangkan ekonomi umat dalam bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah dengan berpegang pada prinsip syari'ah.
- c. Meningkatkan pengetahuan umat dalam pengelolaan keuangan yang bersih, jujur, dan transparan.
- d. Meningkatkan semangat dan peran serta masyarakat dalam kegiatan BMT "Nusa Umat Sejahtera".

#### **4.1.3 Struktur Organisasi BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang**

Untuk menjalankan operasionalnya, BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang didukung struktur organisasi sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**UNIT JASA KEUANGAN SYARI'AH/**  
**LKS BMT NUSA UMAT SEJAHTERA KP. KOTA SEMARANG**



## 4.2 Karakteristik Responden

### a. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Usia Responden  
Usia

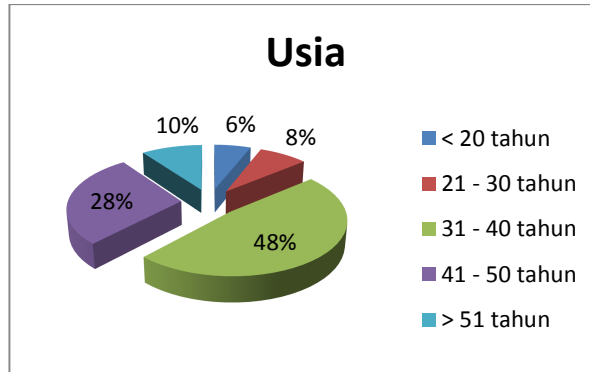
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	3	6.0	6.0	6.0
21 - 30 tahun	4	8.0	8.0	14.0
31 - 40 tahun	24	48.0	48.0	62.0
41 - 50 tahun	14	28.0	28.0	90.0
> 51 tahun	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 ini memperlihatkan bahwa anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 31-50 tahun ke atas. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun sebanyak 24 orang, yang berusia 41-50 tahun sebanyak 14 orang, yang berusia lebih dari 51 tahun sebanyak 5 orang, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 4 sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun hanya 3 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar usia responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2  
Usia Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

b. Jenis Kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden anggota pembiayaan *Mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Jenis Kelamin Responden  
Jenis Kelamin

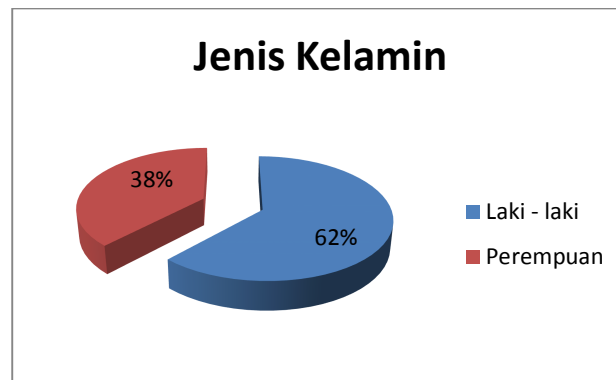
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	31	62.0	62.0	62.0
Perempuan	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 31 orang, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 19 orang.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3  
Jenis kelamin Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden  
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	3	6.0	6.0	6.0
Pegawai Negeri Sipil	11	22.0	22.0	28.0
Wiraswasta	21	42.0	42.0	70.0
Pegawai Swasta	11	22.0	22.0	92.0
Petani	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

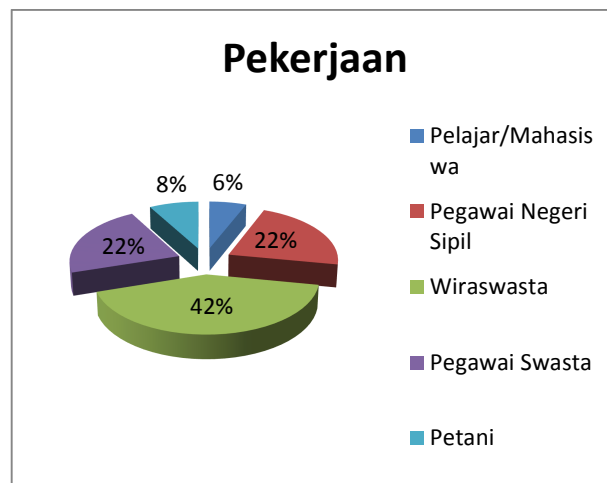
Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan anggota pembiayaan *Mudharabah* BMT

Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang yang diambil sebagai responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 21 orang, pegawai negeri sipil sebanyak 11 orang, pegawai swasta 11 orang, petani sebanyak 4 orang, sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.4  
Pekerjaan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah 2012

### 4.3 Deskripsi Data Penelitian

Penyajian data deskriptif variabel penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

#### 4.3.1 Deskriptif Variabel Pemasaran Syari'ah

Tanggapan responden terhadap variabel marketing syari'ah yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu: indikator *teistis (Rabbaniyah)*,



indikator *etis (Akhlaqiyah)*, indikator *realistis (Al-Waqi'iyah)*, dan indikator *humanistis (Al-Insaniyah)*.

1. Tanggapan responden mengenai variabel pemasaran syari'ah dengan indikator *teistis (Rabbaniyah)* dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4  
Apakah marketer BMT Nusa Umat Sejahtera amanah dalam bekerja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
Netral	6	12.0	12.0	20.0
Setuju	24	48.0	48.0	68.0
Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *Mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator *teistis (Rabbaniyah)*. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 24 responden (48%) marketer BMT Nusa Umat Sejahtera amanah dalam bekerja. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden (32%), netral sebanyak 6 responden (12%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (8%).

Tabel 4.5  
Apakah marketer BMT Nusa Umat Sejahtera menggunakan ungkap janji kepada tuhan (insya allah) dalam menyampaikan informasi untuk anggota pembiayaan *Mudharabah*nya?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	14.0	14.0	14.0
Netral	8	16.0	16.0	30.0

Setuju	26	52.0	52.0	82.0
Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator *teistis (Rabbaniyah)*. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 26 responden (52%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera menggunakan ungkap janji kepada tuhan (Insyah Allah) dalam menyampaikan informasi untuk anggota pembiayaan *mudharabahnya*. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden (18%), netral sebanyak 8 responden (16%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden (14%).

2. Tanggapan responden mengenai variabel Pemasaran Syari'ah dengan indikator *etis (Akhlaqiyah)* dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6

**Apakah marketer BMT Nusa Umat Sejahtera menyampaikan informasi yang jujur kepada anggota pembiayaan *Mudharabahnya*?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Netral	5	10.0	10.0	14.0
Setuju	30	60.0	60.0	74.0
Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator *etis (Akhlaqiyah)*. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 30 responden (60%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera menyampaikan informasi yang jujur kepada anggota pembiayaan *mudharabahnya*. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (26%), netral sebanyak 5 responden (10%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (4%).

Tabel 4.7  
**Apakah marketer BMT Nusa Umat Sejahtera dapat menampilkan sikap menghormati dengan perilaku atau akhlak yang baik ketika melayani anggota pembiayaan *mudharabahnya*?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Netral	8	16.0	16.0	22.0
	Setuju	29	58.0	58.0	80.0
	Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator *etis (Akhlaqiyah)*. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 29 responden (58%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera dapat menampilkan sikap menghormati dengan perilaku atau akhlak yang baik ketika melayani anggota pembiayaan *Mudharabahnya*.

Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden (20%), netral sebanyak 8 responden (16%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden (6%).

3. Tanggapan responden mengenai variabel Pemasaran Syari'ah dengan indikator indikator *realistis (Al-Waqi'iyah)* dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8  
Apakah marketer BMT Nusa Umat Sejahtera mau menerima saran dan kritik dari anggota pembiayaan *mudharabahnya*?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
Netral	7	14.0	14.0	22.0
Setuju	30	60.0	60.0	82.0
Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator *realistis (Al-Waqi'iyah)*. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 30 responden (60%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera mau menerima saran dan kritik dari anggota pembiayaan *mudharabahnya*. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden (18%), netral sebanyak 7 responden (14%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (8%).

Tabel 4.9  
**Apakah marketer BMT Nusa Umat Sejahtera mudah bergaul dan menunjukkan sikap silaturrohmi kepada anggota pembiayaan *mudharabahnya*?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Netral	8	16.0	16.0	20.0
	Setuju	34	68.0	68.0	88.0
	Sangat Setuju	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator *realistis (Al-Waqi'iyah)*. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 34 responden (68%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera mudah bergaul dan menunjukkan sikap silaturrohmi kepada anggota pembiayaan *mudharabahnya*. Dan lainnya menjawab netral sebanyak 8 responden (16%), sangat setuju sebanyak 8 responden (16%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (4%).

4. Tanggapan responden mengenai variabel pemasaran syari'ah dengan indikator *humanistis (Al-Insaniyah)* dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10  
**Apakah marketer BMT Nusa Umat Sejahtera dapat menerima anggota pembiayaan *mudharabah* non muslim?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
Netral	8	16.0	16.0	24.0
Setuju	24	48.0	48.0	72.0
Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator *humanistis (Al-Insaniyah)*. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 24 responden (48%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera dapat menerima anggota pembiayaan *mudharabah* non muslim. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden (28%), netral sebanyak 8 responden (16%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (8%).

Tabel 4.11  
**Apakah marketer BMT Nusa Umat Sejahtera berlaku adil terhadap anggota pembiayaan *mudharabah*nya?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
Netral	10	20.0	20.0	26.0
Setuju	30	60.0	60.0	86.0
Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa

Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator *humanistis (Al-Insaniyah)*. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 30 responden (60%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera berlaku adil terhadap anggota pembiayaan *mudharabah*-nya. Dan lainnya menjawab netral sebanyak 10 responden (20%), sangat setuju sebanyak 7 responden (14%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden (6%).

#### 4.3.2 Deskriptif Variabel Minat Anggota Pembiayaan *Mudharabah*

Tanggapan responden terhadap variabel minat anggota pembiayaan *mudharabah* yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu: indikator tertarik, indikator perhatian, indikator motif dan indikator perasaan senang.

1. Tanggapan responden mengenai variabel Minat Anggota pembiayaan *mudharabah* dengan indikator tertarik dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12  
Apakah anggota pembiayaan *mudharabah* akan mengajukan pertanyaan mengenai produk - produk yang ditawarkan oleh marketer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Netral	9	18.0	18.0	20.0
	Setuju	29	58.0	58.0	78.0
	Sangat Setuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa

Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator tertarik. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 29 responden (58%) menyatakan anggota pembiayaan *mudharabah* akan mengajukan pertanyaan mengenai produk - produk yang ditawarkan oleh marketer. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden (22%), netral sebanyak 9 responden (18%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden (2%).

2. Tanggapan responden mengenai variabel minat anggota pembiayaan *mudharabah* dengan indikator perhatian dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13  
Apakah seorang marketer BMT Nusa Umat Sejahtera sudah bisa meyakinkan anggota pembiayaan *mudharabah*nya?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Netral	10	20.0	20.0	28.0
	Setuju	33	66.0	66.0	94.0
	Sangat Setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator perhatian. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 33 responden (66%) menyatakan seorang marketer BMT Nusa Umat Sejahtera sudah bisa meyakinkan anggota pembiayaan *mudharabah*nya. Dan lainnya menjawab netral sebanyak 10



responden (20%), tidak setuju sebanyak 4 responden (8%), tidak setuju sebanyak 3 responden (6%).

3. Tanggapan responden mengenai variabel minat anggota pembiayaan *mudharabah* dengan indikator motif dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14  
Apakah anggota pembiayaan *mudharabah* memilih produk yang ditawarkan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera karena ingin mendapatkan keuntungan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Netral	9	18.0	18.0	28.0
	Setuju	29	58.0	58.0	86.0
	Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator motif. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 29 responden (58%) menyatakan anggota pembiayaan *mudharabah* memilih produk yang ditawarkan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera karena ingin mendapatkan keuntungan. Dan lainnya menjawab netral sebanyak 9 responden (18%), sangat setuju sebanyak 7 responden (14%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden (10%).

4. Tanggapan responden mengenai variabel minat anggota pembiayaan *mudharabah* dengan indikator perasaan senang dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15  
**Apakah pelayanan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera membuat anggota pembiayaan *Mudharabah* merasa senang?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Netral	12	24.0	24.0	26.0
	Setuju	30	60.0	60.0	86.0
	Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden Anggota Pembiayaan *Mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang tentang indikator motif. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 29 responden (58%) menyatakan pelayanan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera membuat anggota pembiayaan *mudharabah* merasa senang. Dan lainnya menjawab netral sebanyak 12 responden (24%), sangat setuju sebanyak 7 responden (14%), serta menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden (2%)

#### 4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas:

##### 4.4.1 Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah

jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung  $50-2$  atau  $df = 48$  dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,279; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.16  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	r tabel	Ket.
Pemasaran Syari'ah (X)	Pertanyaan 1	0,400	0,279	Valid
	Pertanyaan 2	0,663	0,279	Valid
	Pertanyaan 3	0,579	0,279	Valid
	Pertanyaan 4	0,573	0,279	Valid
	Pertanyaan 5	0,615	0,279	Valid
	Pertanyaan 6	0,602	0,279	Valid
	Pertanyaan 7	0,449	0,279	Valid
	Pertanyaan 8	0,443	0,279	Valid
Minat Anggota pembiayaan Mudharabah (Y)	Pertanyaan 9	0,729	0,279	Valid
	Pertanyaan 10	0,728	0,279	Valid
	Pertanyaan 11	0,663	0,279	Valid
	Pertanyaan 12	0,593	0,279	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,279) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.17  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X	8 Item pertanyaan	0,646	Reliabel
Y	4 Item pertanyaan	0,639	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

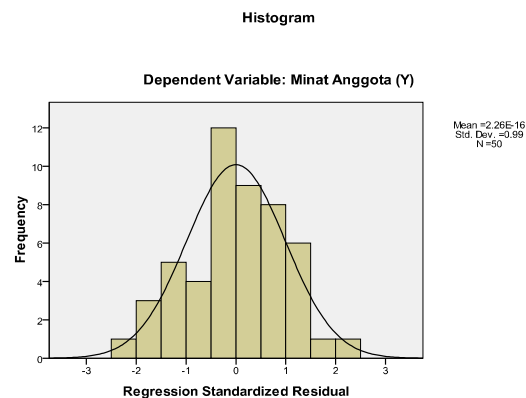
Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ . dengan demikian variabel (Pemasaran Syari'ah dan Minat Anggota pembiayaan *Mudharabah*) dapat dikatakan reliabel.

#### 4.5 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai sig  $> 0.05$ , maka data berdistribusi normal.

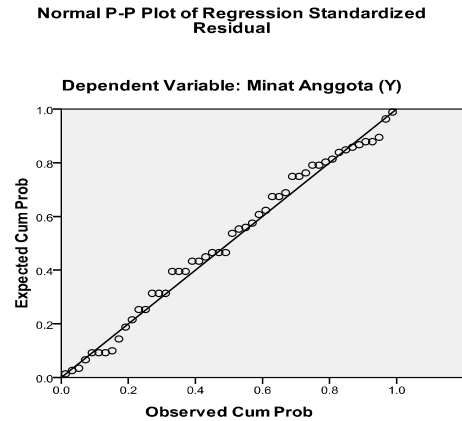
Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5  
Grafik Histogram



*Sumber Data Primer yang diolah, 2012*

Gambar 4.6  
Normal Probability Plot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Tabel 4.20. Nilai Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* Untuk Marketing Syari'ah terhadap Minat Anggota pembiayaan *Mudharabah*

Uji Kolmogorov-smirnov	Unstandarize Residual
Nilai kolmogorov-smirnov	0,523
Sig	0,947

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Begitu pula, pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data telah berada disekitar garis normal (garis lurus). Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *Kolomorov Smirnov*. Pada tabel 4.20, pada uji *Kolomorov Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada  $0,947 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

## 4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

### 4.6.1 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan meliputi kekuatan hubungan dan bentuk/arah hubungan.

Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 17.0 for windows menunjukkan bahwa uji koefisien korelasi (R) didapat sebesar 0,529 yang berarti kekuatan hubungan yang positif antara variabel Pemasaran Syari'ah dan minat anggota pembiayaan *Mudharabah* termasuk dalam kategori cukup atau sedang dan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 26,5%, sedang yang 73,5% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat anggota pembiayaan *mudharabah*. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

Table 4.18  
Uji Korelasi dan Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529a	.280	.265	1.72709	1.788

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Syari'ah (X)

b. Dependent Variable: Minat Anggota pembiayaan *Mudharabah* (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

#### 4.6.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.19  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.621	2.258		2.490	.016
Pemasaran Syari'ah (X)	.310	.072	.529	4.321	.000

a. Dependent Variable: Minat Anggota pembiayaan *Mudharabah* (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.19 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel Pemasaran Syari'ah sebesar 0,310 dengan konstanta sebesar 5,621 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,621 + 0,310X$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil uji empiris pengaruh antara Pemasaran Syari'ah terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  = 4,321 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa Pemasaran Syari'ah berpengaruh terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah*. Hasil penelitian menunjukkan

menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang menyatakan “Ada Pengaruh Signifikan Penerapan Pemasaran Syari’ah Terhadap Minat Anggota Pembiayaan *Mudharabah*”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel marketing syari’ah menunjukkan angka sebesar 5,621, yang artinya setiap kenaikan 1 poin pada variabel Pemasaran Syari’ah maka minat anggota pembiayaan *mudharabah* akan bertambah 0,310.

#### 4.7 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (Pemasaran Syari’ah) dan variabel dependen (Minat Anggota Pembiayaan *Mudharabah*) dapat dijelaskan sebagai berikut .

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa Pemasaran Syari’ah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah* ( $P$  value < 0.05). Pemasaran Syari’ah merupakan faktor yang diperhitungkan dalam variabel minat anggota pembiayaan *mudharabah*. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti Pemasaran Syari’ah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah*. Ini ditunjukkan dengan hasil yang serupa dengan jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan untuk variabel pemasaran syari’ah.

Pada item pertanyaan 1, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 24 responden (48%) marketer BMT Nusa Umat Sejahtera



amanah dalam bekerja. Pada item pertanyaan 2, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 26 responden (52%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera menggunakan ungkap janji kepada tuhan (Insya Allah) dalam menyampaikan informasi untuk Anggota Pembiayaan *Mudharabahnya*. Pada item pertanyaan 3, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 30 responden (60%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera menyampaikan informasi yang jujur kepada anggota pembiayaan *mudharabahnya*. Pada item pertanyaan 4, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 29 responden (58%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera dapat menampilkan sikap menghormati dengan perilaku atau akhlak yang baik ketika melayani Anggota Pembiayaan *Mudharabahnya*. Pada item pertanyaan 5, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 30 responden (60%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera mau menerima saran dan kritik dari anggota pembiayaan *mudharabahnya*. Pada item pertanyaan 6, Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 34 responden (68%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera mudah bergaul dan menunjukkan sikap silaturrohmi kepada anggota pembiayaan *mudharabahnya*. Pada item pertanyaan 7, Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 24 responden (48%) menyatakan marketer BMT Nusa Umat Sejahtera dapat menerima Anggota Pembiayaan *Mudharabah* non muslim. Pada item pertanyaan 8, Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 30 responden (60%) menyatakan marketer BMT

Nusa Umat Sejahtera berlaku adil terhadap anggota pembiayaan *mudharabah*nya.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel pemasaran syari'ah masing-masing item pertanyaan dijawab dengan mayoritas setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Syari'ah terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah* dengan ditunjukkan P value 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya Pemasaran Syari'ah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden anggota pembiayaan *mudharabah* yang tercatat di BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang.

Tidak adanya bukti untuk menerima  $H_0$  bahwa tidak ada pengaruh signifikan penerapan pemasaran terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah*. Dan menerima  $H_a$  ada pengaruh signifikan penerapan pemasaran Syari'ah terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah*.