

# FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT ANGGOTA PADA SIMPANAN BERJANGKA BMT MUBARAKAH KUDUS

Yusrin Sa'idi<sup>a</sup>, Supardi<sup>a,\*</sup>, Nurani Puspa Ningrum<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Universtitas Muhammadiyah Kudus. Jalan Ganesha I Purwosari Kudus. Indonesia

Email : [supardi@umkudus.ac.id](mailto:supardi@umkudus.ac.id)

## Abstrak

Perkembangan perekonomian Islam di Indonesia saat ini semakin meningkat mulai dari industri perbankan syariah, terutama lembaga keuangan non bank syariah. Sebagian lembaga keuangan syariah tersebut ingin mencapai serta membuka defisi atau cabang Syari'ah dalam institusinya, sebagian lainnya bahkan berencana mengkonversi menjadi lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh terhadap minat anggota pada simpanan berjangka BMT Mubarakah Kudus. Penelitian merupakan penelitian korelasi, dengan jumlah sampel sebanyak 30 anggota simpanan berjangka BMT Mubarakah Kudus. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan sampling sensus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolonieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis meliputi uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji simultan uji f dengan berbantuan software analisis data SPSS. Hasil penelitian didapatkan nilai F hitung 35,975 dengan nilai F tabel 2,84 dan berdasarkan tingkat signifikan sebesar 0,05. Hal ini berarti F hitung lebih besar dari F tabel ( $35,975 > 2,84$ ). Maka dapat diartikan bahwa bagi hasil, promosi, penghargaan dan kualitas produk ada pengaruh secara simultan dengan minat anggota. Kesimpulan, bagi hasil, promosi, penghargaan, dan kualitas produk ada pengaruh secara simultan dengan minat anggota.

**Kata Kunci:** bagi hasil, promosi, penghargaan, kualitas produk, minat anggota.

## Abstract

*The development of the Islamic economy in Indonesia is currently increasing, starting from the Islamic banking industry, especially non-Islamic bank financial institutions. Some of these Islamic financial institutions want to achieve and open a definition or branch of Shari'ah in their institutions, others even plan to convert into financial institutions based on sharia principles. This study aims to determine the factors that influence members' interest in BMT Mubarakah Kudus term deposits. The study was a correlation study, with a sample of 30 members of BMT Mubarakah Kudus term deposits. The sampling technique uses census sampling. The data collection method is carried out by observation, interviews, and questionnaire distribution. While data analysis using instrument tests includes validity tests and reliability tests. Classical assumption tests include multicollinearity tests, normality tests and heteroscedasticity tests. Hypothesis tests include multiple linear regression tests, coefficients of determination and simultaneous tests of f tests with the help of SPSS data analysis software. The results of the study obtained a calculated F value of 35.975 with a table F value of 2.84 and based on a significant level of 0.05. This means the F count is greater than the F of the table ( $35.975 > 2.84$ ). So it can be interpreted that profit sharing, promotions, awards and product quality have a simultaneous influence on member interests. In conclusion, revenue sharing, promotions, awards, and product quality have a simultaneous influence on member interests.*

**Keywords:** profit sharing, promotions, awards, product quality, member interests.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Islam di Indonesia saat ini semakin meningkat mulai dari industri perbankan syariah, terutama lembaga keuangan non bank syariah. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang

perbankan syariah, pembaharuan dari Undang-undang No. 7 Tahun 1992 yang menjadi pedoman diberlakukannya perbankan syariah dalam nuansa perbankan nasional. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi lembaga keuangan

syariah. Undang-Undang tersebut memiliki peluang dan disambut antusias oleh masyarakat perbankan, sejumlah lembaga keuangan syariah mulai memberikan pelatihan dalam bidang keuangan Syari'ah bagi para stafnya. Sebagian lembaga keuangan syariah tersebut ingin mencapai serta membuka defisi atau cabang Syari'ah dalam institusinya, sebagian lainnya bahkan berencana mengkonversi menjadi lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah non bank berdiri salah satunya *Baitul Maal Wat Tamwil*.

*Baitul Maal Wat Tamwil* merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung dana atau modal serta menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan modal berdasarkan prinsip Al-Qur'an dan As-sunnah (Ridwan, 2011:130). Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang artinya : "Dari Abu Hurairah, dia memarfukannya (menyandarkannya kepada Nabi Shallallahu Alaihi wa Sallam) ia berkata: Sesungguhnya Allah Azza wa Jalla berkata, "Aku adalah pihak ketiga (Yang Maha Melindungi) bagi dua orang yang melakukan syirkah, selama salah seorang diantara mereka tidak berkhianat kepada mitranya. Apabila diantara mereka ada yang berkhianat, maka Aku akan keluar dari mereka (tidak melindungi)". (HR. Abu Daud)

Pendirian BMT merupakan bentuk implementasi dari perkembangan dan pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia. BMT memiliki dua peranan penting, yaitu peran sosial yang terlibat pada kata *baitul maal* dan peran bisnis yang berasal dari nama *baitul tamwil*. Unit pengembangan BMT juga memfasilitasi titipan zakat, infaq, shadaqah, wakaf, dan sumber dana sosial lainnya, serta upaya menyalurkan zakat kepada *mustahiq* (orang yang berhak menerima zakat) yang terdapat pada UU No. 38 Tahun 1998. Ternyata BMT juga seperti perbankan, yaitu sebagai intermediasi lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang

kekurangan dana. Selain itu juga, BMT melakukan operasional dalam bentuk tabungan atau simpanan.

Secara umum, operasional BMT seperti perbankan yaitu meliputi simpanan berjangka. Sebagaimana yang ada di BMT Mubarakah Kudus terdapat bagi hasil dan kualitas produk simpanan berjangka. Bagi hasil termasuk mekanisme lembaga keuangan syariah yang di terapkan di BMT Mubarakah. Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak anggota dan pihak bank syariah (Ismail 2016). Implementasi sistem bagi hasil di BMT Mubarakah bertujuan untuk kerja sama atau *partnership* terhadap anggota BMT. Minat anggota produk simpanan di BMT Mubarakah dari tahun ke tahun semakin meningkat hal itu dilihat dari jumlah anggota yang semakin bertambah. Karena dengan adanya bagi hasil yang jelas dan transparan.

Kualitas produk dalam lembaga keuangan syariah yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah simpanan berjangka. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempresentasikan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan tentang ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta kepercayaan (Anwari dkk, 2020). Implementasi di BMT Mubarakah Kudus mengenai kualitas produk simpanan berjangka setiap tahunnya meningkat, hal ini mengenai nisbah bagi hasil simpanan berjangka BMT Mubarakah Kudus sebagai berikut: nisbah bagi hasil yang didapatkan oleh anggota berbeda-beda setiap bulannya. Yang deposito dengan jangka waktu 1 bulan pihak anggota mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 0,6%, dalam jangka waktu 2 bulan pihak anggota mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 0,7%, dalam jangka waktu 3 bulan pihak anggota mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 0,8%, dalam jangka waktu 4 bulan pihak anggota mendapatkan bagi hasil sebesar 0,9%, dalam jangka waktu 5 bulan pihak anggota mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 1,0%, dalam waktu 6 bulan pihak anggota mendapatkan bagi hasil sebesar 1,1%, dalam waktu 7 bulan pihak anggota mendapatkan

nisbah bagi hasil sebesar 1,2%, dalam waktu 8 bulan pihak anggota mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 1,3%, dalam waktu 9 bulan pihak anggota mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 1,4%, dalam waktu 12 bulan pihak anggota mendapatkan bagi hasil sebesar 1,5%, dalam waktu 24 bulan pihak anggota mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 1,6%, dalam waktu 36 bulan pihak anggota mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 1,7%, dalam waktu 48 bulan pihak anggota mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 1,8%, dalam waktu 60 bulan pihak anggota mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 1,9%.

Adanya bagi hasil yang besar serta kepercayaan hal ini menjadikan anggota BMT Mubarakah Kudus tidak ragu dalam menyimpan tabungannya dalam bentuk simpanan berjangka, semakin banyak simpanan berjangka, Semakin lama jangka waktu yang dipilih maka, bagi hasil yang diperoleh anggota semakin banyak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, 2011) penelitiannya berjudul Teori Bagi Hasil (*Profit and Loss Sharing*) dan perbankan syariah dalam ekonomi syariah. Hasil penelitiannya, penerapan instrumen bagi hasil lebih mencerminkan keadilan dibandingkan dengan instrumen bunga. Bagi hasil melihat kemungkinan untung dan risiko sebagai fakta yang mungkin terjadi di kemudian hari. Sedangkan bunga hanya mengakui kepastian untung pada penggunaan uang, bagi hasil merupakan penggerak dasar operasionalisasi perbankan syariah, sedangkan bunga merupakan penggerak dasar operasionalisasi perbankan konvensional. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang bagi hasil, sedangkan perbedaannya adalah Muchlis membahas tentang teori bagi hasil dan perbankan syariah dalam ekonomi syariah, sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh bagi hasil dan kualitas produk simpanan berjangka terhadap minat anggota BMT Mubarakah Kudus.

Hal – hal yang berkaitan dengan bagi hasil menurut (Adiwarman, 2013:206-209) adalah sebagai berikut: (1) Persentase, nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan

dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan itu misalnya 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%. Jadi nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal. (2) Bagi untung dan bagi rugi, dalam kontrak ini, return dan timing cash flow kita tergantung kepada kinerja riilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya dapat berjalan jika nisbah laba di tentukan dalam bentuk prosentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu. (3) Jaminan, Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis (*business risk*), bukan karena risiko karakter buruk mudharib (*character risk*). Bila kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena mudharib lalai dan atau melanggar persyaratan – persyaratan kontrak pembiayaan, maka shahibul maal tidak perlu menanggung kerugian seperti itu.

Sedangkan untuk *character risk*, mudharib pada hakikatnya menjadi wakil dari shahibul maal dalam mengelola dana dengan seizin shahibul maal, sehingga wajib baginya berlaku amanah. Jika mudharib melakukan keteledoran, kelalaian, kecerobohan dalam merawat dan menjaga dana, yaitu melakukan pelanggaran, kesalahan, dan kelewatan dalam perilakunya yang tidak termasuk dalam bisnis pembiayaan yang disepakati, atau ia keluar dari ketentuan yang disepakati, mudharib tersebut harus menanggung kerugian pembiayaan sebesar bagian kelalaiannya sebagai sanksi dan tanggung jawabnya. (4) Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan, besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Bank syariah hanya mencamtumkan nisbah yang ditawarkan, setelah itu deposan boleh setuju atau tidak. Bila tidak setuju, nasabah dipersilakan mencari bank syariah lain yang menawarkan nisbah yang lebih menarik.

BMT Mubarakah melakukan penawaran berbagai macam produk, salah satunya yaitu Simpanan Berjangka. Bertujuan agar dapat memudahkan perencanaan keuangan di masa mendatang, dengan sistem bagi hasil. Sebab,

dengan adanya sistem bagi hasil terhadap Simpanan Berjangka tidak akan menimbulkan *negatif spread*, Namun bisa mempunyai keuntungan dari Simpanan Berjangka. Salah satunya peminat dari simpanan berjangka di BMT Mubarakah yang mengalami kenaikan anggota dan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh adanya promosi dan mendapat penghargaan bila mempunyai simpanan berjangka BMT Mubarakah Kudus, penghargaan yang diberikan kepada anggota simpanan berjangka adalah berupa soveunir dan setiap menjelang idul fitri mendapat bingkisan. Adapun jumlah anggota simpanan berjangka BMT Mubarakah Kudus :

**Tabel.** Jumlah anggota Simpanan Berjangka BMT Mubarakah Kudus

Tahun	Jumlah anggota
2020	2.765 anggota
2021	3.199 anggota
2022	536 anggota

Sumber: Wawancara dengan Manager BMT Mubarakah Kudus

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager BMT Mubarakah Kudus terdapat data anggota simpanan berjangka BMT Mubarakah Kudus, hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah anggota simpanan berjangka. Pada dasarnya bila kenaikan anggota mempengaruhi jumlah simpanan berjangka per tahun di BMT Mubarakah Kudus. Namun, hal itu tidak bisa dipastikan bila anggota banyak maka jumlah simpanan berjangka banyak, dan anggota sedikit jumlah simpanan berjangka sedikit. Hal ini telah terjadi di BMT Mubarakah Kudus dengan rincian jumlah simpanan berjangka per tahun simpanan berjangka sebagai berikut ini

- a. Pada tahun 2020 jumlah simpanan berjangka : Rp17.669.988.000,00
- b. Pada tahun 2021 jumlah simpanan berjangka : Rp17.828.630.000,00
- c. Pada tahun 2022 jumlah simpanan berjangka : Rp27.942.372.000,00

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap

minat anggota pada simpanan berjangka BMT Mubarakah Kudus.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Bagi Hasil

Adapun pengertian Bagi hasil adalah sebagai berikut: menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. (Muhammad 2011:107). Adapun menurut Antonio, bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*).

Adapun faktor yang mempengaruhi bagi hasil menurut Antonio (2001) adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Langsung
  - 1) Diantara faktor langsung yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah investment rate, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil.
  - 2) Investment rate merupakan persentase actual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika Lembaga Keuangan Non Bank menentukan investment rate 80 persen, hal ini berarti 20 persen dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.
  - 3) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode: rata-rata saldo minimum bulanan dan rata-rata saldo harian. Investment rate dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.
  - 4) Nisbah (profit sharing ratio)
    - a) Salah satu ciri mudharabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.
    - b) Nisbah antara Lembaga Keuangan Syariah Non Bank yang satu dan yang lainnya dapat berbeda.

- c) Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu Lembaga Keuangan Syariah Non Bank misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- b. Faktor Tidak Langsung
  - 1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*
  - 2) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akuntansi)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diharapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

Adapun indikator bagi hasil menurut Zamir (2018) adalah sebagai berikut :

- a) kejelasan besarnya nisbah, penentuan ini harus ditentukan pada awal kesepakatan dengan kemungkinan keuntungan dan rugi.
- b) Manfaat bagi hasil, artinya nasabah akan mendapatkan manfaat dari bagi hasil yang diterima yang berupa investasi halal sehingga nasabah yang melakukan transaksi akan merasa aman dengan sistem bagi hasil yang diberikan. Hal ini karena sistem bagi hasil merupakan pembagian keuntungan yang menjauhi perbuatan riba.
- c) Bagi hasil yang kompetitif, besarnya bagi hasil ditentukan berdasarkan keuntungan yang diperoleh, keadilan dalam pembagian merupakan salah satu prinsip dalam menghitung bagi hasil, sehingga nasabah merasa nyaman dengan sistem bagi hasil.

## B. Promosi

Adapun pengertian promosi menurut Michael Ray (2010) sebagai berikut: promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan 2015). Menurut Laksana (2019)

promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Adapun faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas dalam sebagian hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan/lembaga jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Mengubah citra perusahaan dimata masyarakat karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa ada produk baru atau kegiatan baru (Morrisan 2015).

Adapun indikator menurut Kotler dan Keller (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## C. Penghargaan

Adapun pengertian penghargaan menurut Matteson dalam Koencoro (2013:2) adalah sebagai berikut: *reward* dibagi menjadi dua jenis yaitu *ekstrinsik reward* dan *intrinsik reward*. Penghargaan *ekstrinsik (ekstrinsik reward)* adalah suatu penghargaan yang datang dari luar diri orang tersebut. Penghargaan *ekstrinsik* terdiri dari penghargaan finansial yaitu gaji, tunjangan, bonus/insentif dan penghargaan non finansial yaitu penghargaan interpersonal serta promosi. Penghargaan intrinsik (*intrinsik reward*) adalah suatu penghargaan yang diatur oleh diri sendiri yang terdiri dari penyelesaian (*completion*), pencapaian (*achievement*), dan otonomi. Kadarisman (2012) penghargaan adalah apa yang karyawan terima sebagai balasan dari pekerjaan yang diberikannya. 2) Mathis dan Jackson (2006) menyebutkan bahwa penghargaan adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan untuk merekrut, memotivasi,

dan mempertahankan orang-orang yang cakap.

Adapun faktor yang mempengaruhi penghargaan menurut Tjutju Yuniarsih (2009:129) adalah sebagai berikut :

- a. Faktor eksternal (persaingan, ekonomi, citra, hukum, pasar, budaya, sosial, teknologi).
- b. Faktor manusia (kemampuan, usia, sikap, kinerja, kerjasama).
- c. Faktor organisasi (budaya organisasi, komunikasi, delegasi, perencanaan, proses struktur, teknologi).

Adapun indikator menurut Kadarisman (2012:122), adalah sebagai berikut :

a. Gaji

Gaji adalah balas jasa dalam bentuk uang yang diterima karyawan sebagai konsekuensi yang telah memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan. Gaji umumnya berlaku untuk tarif bayaran mingguan, bulanan, atau tahunan (terlepas dari lamanya jam kerja).

b. Upah

Upah merupakan sebuah bentuk balas jasa untuk dibayarkan atau diberikan kepada seorang pekerja harian yang memiliki pedoman atas kesepakatan atau perjanjian yang disepakati dalam membayarnya.

c. Insentif

Tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar.

d. Tunjangan

Tunjangan merupakan kompensasi tidak langsung yang diberikan perusahaan kepada karyawan.

e. Penghargaan Interpersonal

Penghargaan merupakan upaya perusahaan dalam memberikan balas jasa atau atas hasil kerja pegawai diharapkan lebih semangat dan berpotensi.

f. Promosi

Kegiatan perpindahan pegawai dari suatu jabatan ke jabatan lain yang mempunyai status serta tanggung jawab yang lebih tinggi.

## D. Kualitas Produk

Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2019) adalah sebagai berikut : kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2020) ada 9M diantaranya:

a. *Market* (pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya.

b. *Money* (uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

c. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut.

d. *Men* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat

menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.

f. *Material*

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine dan Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. *Modern Information Method* (metode informasi modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang

mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

Adapun indikator kualitas produk menurut Mullins, dkk ( 2014 ) adalah sebagai berikut :

a. *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. *Durability* (Daya Tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. *Comformance To Specifications*

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. *Features* (Fitur)

Adalah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menamabah ketertarikan terhadap produk.

e. *Reliability* (relibilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. *Aesthetics* (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### E. Minat Anggota

Adapun pengertian minat anggota menurut Komaruddin (2014) adalah sebagai berikut : minat anggota adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2019) minat adalah keinginan yaitu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat anggota Menurut Swastha dan Irawan, (2013) adalah sebagai berikut

a. Faktor Lingkungan Eksternal

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

b. Faktor Lingkungan Internal

Selain faktor lingkungan ekstern, faktor Psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen.

Adapun indikator minat anggota menurut Swastha dan Irawan ( 2013 ) indikator minat anggota adalah sebagai berikut :

- a. Ketertarikan (Interest) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis metode yang digunakan adalah analisis korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh objek yang diteliti yaitu anggota Simpanan Berjangka BMT Mubarakah Kudus yang berjumlah 30 Anggota. Metode pengambilan sampel secara sensus dengan populasi sebanyak 30 Anggota. Penelitian ini dilakukan di BMT Mubarakah Kudus Jl. Kudus Purwodadi Km.8 Undaan Lor, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolonileritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis meliputi uji regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji simultan uji f dengan berbantuan software analisis data SPSS.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji instrument yang telah dilakukan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	r tabel	Ket.
Bagi Hasil	P1	0,618	0,381	Valid
	P2	0,579	0,381	Valid
	P3	0,637	0,381	Valid
Promosi	P1	0,705	0,381	Valid
	P2	0,599	0,381	Valid
	P3	0,684	0,381	Valid
Penghargaan	P1	0,657	0,381	Valid
	P2	0,770	0,381	Valid
	P3	0,790	0,381	Valid
Kualitas Produk	P1	0,799	0,381	Valid
	P2	0,678	0,381	Valid
	P3	0,709	0,381	Valid
	P4	0,537	0,381	Valid
Minat Anggota	P1	0,627	0,381	Valid
	P2	0,626	0,381	Valid
	P3	0,607	0,381	Valid
	P4	0,664	0,381	Valid



P5	0,652	0,381	Valid
----	-------	-------	-------

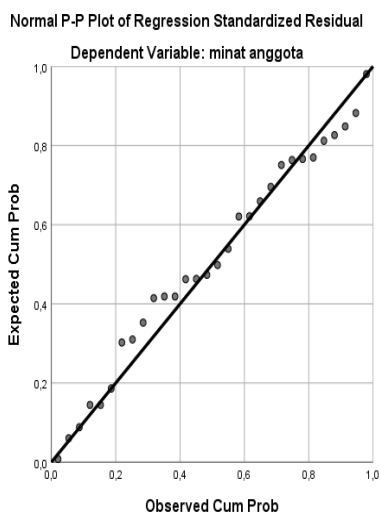
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Corrected Item-Total Correlation memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,381), yang berarti semua butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha (>0,60)	Ket.
Bagi Hasil (X1)	3 item	0,626	Reliabel
Promosi (X2)	3 item	0,790	Reliabel
Penghargaan (X3)	3 item	0,633	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	4 item	0,624	Reliabel
Minat Anggota (Y)	5 item	0,624	Reliabel

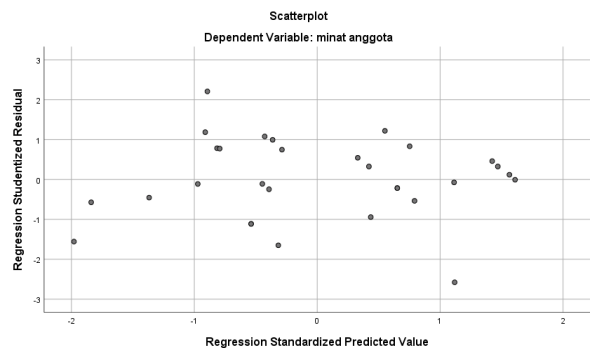
Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diuji lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik meliputi uji dengan hasil sebagai berikut:



Berdasarkan hasil normalitas diketahui nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Sedangkan uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil dibawah ini:



Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji regresi linear berganda didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3. uji regresi linier berganda

Model	B	Beta	T	Sig.
Konstanta	5.165		2.515	.019
Bagi hasil (X1)	-.267	-.212	-2.090	.047
promosi (X2)	.679	.431	3.058	.005
penghargaan (X3)	.459	.423	3.636	.001
Kualitas produk (X4)	.211	.282	2.232	.035

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,165 - 0,212 X_1 + 0,431 X_2 + 0,423 X_3 + 0,282 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat terlihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar promosi sebesar 0,431 berarti semakin besar promosi BMT Mubarakah Kudus akan memberikan pengaruh dengan minat anggota semakin meningkat. Kemudian variabel bagi hasil memiliki pengaruh negatif yaitu sebesar -0,212, berarti semakin tidak baik bagi hasil semakin tidak meningkat minat anggota. Selanjutnya variabel penghargaan memiliki hubungan positif yaitu sebesar 0,423, berarti semakin baik penghargaan semakin meningkat minat anggota. Selanjutnya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 0,282, berarti semakin baik kualitas produk semakin meingkat minat anggota.

Uji Koefisien determinasi didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923a	.852	.828	.856	1,672

Hasil pengujian data di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.828 atau 82,8%. Hal ini berarti variasi kekuatan pengaruh variabel X1 (bagi hasil) X2 (promosi), X3 (penghargaan), X4 (kualitas produk) sebesar 82,8% terhadap variabel Y (Minat anggota).

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara bebas secara individu apakah signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat. Alat uji yang digunakan adalah uji t, dengan taraf signifikansi 5% dan uji satu sisi. Kriteria uji yang ditetapkan adalah:

- a.  $\text{Sig } t < p 0,05$ , artinya ada pengaruh yang signifikan di antara variabel yang diuji, sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
- b.  $\text{Sig } t > p 0,05$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan di antara variabel yang diuji, sehingga menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  Untuk menguji hipotesa pada regresi I diuji dengan menggunakan uji t, dalam regresi I menghitung hasil analisis hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 adalah sebagai berikut:

**1) Pengaruh Bagi Hasil dengan Minat Anggota**

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 26.0 dapat diketahui bahwa nilai thitung > ttabel. Hal ini terlihat nilai thitung sebesar  $-2,090 < \text{ttabel}$  sebesar 1,697 dengan taraf signifikansi di atas 5% artinya  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara bagi hasil dengan minat anggota BMT Mubarakah Kudus terbukti tidak signifikan dan diterima.

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105,532	4	26,383		
Residual	18,334	25	,733	35,975	.000b
Total	123,867	29			

Tabel di atas menunjukkan  $F_{\text{hitung}} 35,975 > F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,84. nilai signifikansi 0,000

**2) Pengaruh Promosi dengan Minat Anggota**

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 26.0 dapat diketahui bahwa nilai thitung > ttabel. Hal ini terlihat nilai thitung sebesar  $3,058 > \text{ttabel}$  sebesar 1,697 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara promosi dengan minat anggota BMT Mubarakah Kudus terbukti signifikan dan diterima.

**3) Pengaruh Penghargaan dengan Minat Anggota**

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 26.0 dapat diketahui bahwa nilai thitung > ttabel. Hal ini terlihat nilai thitung sebesar  $3,636 > \text{ttabel}$  sebesar 1,697 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara penghargaan dengan minat anggota BMT Mubarakah Kudus terbukti signifikan dan diterima.

**4) Pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Anggota**

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 26.0 dapat diketahui bahwa nilai thitung > ttabel. Hal ini terlihat nilai thitung sebesar  $2,232 > \text{ttabel}$  sebesar 1,697 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara kualitas produk dengan minat anggota BMT Mubarakah Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Uji simultan (uji f) didapat hasil sebagai berikut:

$< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima yang artinya secara simultan bagi

hasil, promosi, penghargaan dan kualitas produk ada pengaruh dengan minat anggota.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil pembahasan dapat di simpulkan bahwa hasil pengujian statistik bagi hasil, promosi, penghargaan, dan kualitas produk dengan minat anggota BMT Mubarakah Kudus menunjukkan nilai F hitung 35,975 dengan nilai F tabel 2,84 dan berdasarkan tingkat signifikan sebesar 0,05. Hal ini berarti F hitung lebih besar dari F tabel ( $35,975 > 2,84$ ). Maka dapat diartikan bahwa bagi hasil, promosi, penghargaan dan kualitas produk ada pengaruh secara simultan dengan minat anggota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi Abu, dan Narbuko Cholid., 2009. *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ali, Muhammad. 2011. *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka. Cendekia Utama.
- A.A, Alimul, Hidayat., (2010). *Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Heath Books.
- Anwari Muhammad Ulya ., Khuzaini, & Setia Noor, A. (2020). *UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA DI MASA PANDEMI VIRUS CORONA, STUDI KASUS CV.TRIO MOTOR TANJUNG*.
- Anggita, Imas Masturoh & Nauri. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: 307.
- Darmmesta, Basu. Swastha., (2012). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Ermawati, Citra dan Sidiq, Asah. Wiari., 2021. *Tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank (Persero) TBK KCP Kendal Boja*. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi.
- Ghozali, 2016 *Tentang Aplikasi Analisis Multivariete dengan SPSS*.
- Habibah, Atika. Ulum, Khozainul., 2021. *Tentang Pengaruh Pemberian Bonus Pada Tabungan Simaster Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang KedungPring Lamongan*. Jurnal Perbankan Islam.
- Ismail., 2016. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Karim, Adiwarmarman. A., (2013). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT.
- Raya Grapindo Persada. Komaruddin, Ahmad., 2014. *Akuntansi Manajemen. Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. Rajagrafindo. Jakarta.
- Kadarisman.2012. "Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Morissan, A. M., (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- M,F. Laksana., 2019, *tentang Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Mibarda Ppubishing dan Media ilmu press*, Kudus, 2015.
- Nizar, muhammad., 2017. *Tentang pengaruh ekuivalen nisbah bagi hasil tabungan, deposito dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan Murabahah Terhadap Jumlah Nasabah Baru di BMT Al Yasini Wonorejo Pasuruan*. Jurnal Ekonomi Islam.
- Orville, Mullins. Boyd and Larreche., 2014. *Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach*. 6 th Edition. New York: McGraw-Hill
- Sofjan, Assauri.,2020. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada.Jakarta.

- Syafi'i, Antonio. Muhammad., 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Gema. Insani Press.
- Phillip, Kotler dan Keller, Kevin. Lane K., (2019). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1& 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Robert, M. Mathis. dan John, Jackson. H., 2006 *tentang Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Dian Angelia.
- Ridwan Muh, 2004. *Manajemen Baitul Maal wa Tanwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press.
- Ririn, Rosyidi., 2020 *tentang buku monograf pengendalian kualitas. pengertian kualitas produk*.
- Ray, Michael., 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Prenada media group.
- Roni, Abdul., 2019. *Tentang Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Muara Bungo*. Jurnal Ekonomi Islam.
- Risal, Taufiq dan Alexander, Austin., 2019. *Tentang Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama*. Jurnal Samudra Ekonomika
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Swarjana (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-undang No. 21 tahun 2008 *Tentang Perbankan Syariah*.
- Undang-Undang No.7 Tahun 1992 *tentang perbankan yang menjadi pedoman diberlakukannya perbankan syariah dalam nuansa perbankan nasional*
- Undang-undang No. 38 Tahun 1998 *tentang menyalurkan zakat kepada mustahiq (orang yang berhak menerima zakat)*
- Wawancara dengan *Manager BMT Mubarakah Kudus, tanggal 23 november 2022*.
- Winanti, Wiwin. Bahri, Saepul. Nurbaeti, Ayi. Novita, Diana., 2021. *Tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera*. Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan.
- Yuniarsih, Tjutju dan Suwatno.(2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabet. Cendekia Utama.
- Zamir Iqbal, dkk. 2018. *Pengantar Keuangan Islam Teori dan Praktik*. Jakarta:Kencana.