

PENGARUH STRATEGI LINGKUNGAN PEMASARAN  
(*ENVIRONMENTAL MARKETING*) DAN STRATEGI PEDULI  
MASYARAKAT (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*)  
TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA DI BMT UGT  
SIDOGIRI CABANG LARANGAN SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh:

AYU SHOLIKAH  
NIM : G94214135



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
SURABAYA  
2018

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Ayu Sholikhah  
NIM : G94214135  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Lingkungan Pemasaran (*Environmental Marketing*) Dan Strategi Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) Terhadap Minat Menjadi Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 04 Juni 2018

Saya yang menyatakan,



Ayu Sholikhah

NIM. G94214135

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ayu Sholikhah NIM. G94214135 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 04 Juni 2018

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatmah', with a stylized flourish at the end.

Dr. Hj. Fatmah, ST. MM

NIP. 197507032007012020

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ayu Sholikah NIM. G94214135 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu tanggal 11 Juli 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

### Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,



Dr. Hj. Fatmah, ST, MM  
NIP.197507032007012020

Penguji II,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM  
NIP. 196806212007011030

Penguji III,



Andriani Samsuri, S.Sos, M.M.  
NIP. 197608022009122002

Penguji IV,



Hastanti Agustin R, M.Acc  
NIP. 198308082018012001

Surabaya, 23 Juli 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Dekan,



Prof. Akh. Muzakki, M. Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D  
NIP. 197402091998031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AYU SHOLIKAH  
NIM : G94214135  
Fakultas/Jurusan : FEBI / EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : ayuayus2403@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi    ☐ Tesis    ☐ Desertasi    ☐ Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

PENGARUH STRATEGI LINGKUNGAN PEMASARAN (ENVIRONMENTAL MARKETING)

DAN STRATEGI PEDULI MASYARAKAT (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG

LARANGAN SIDOARJO

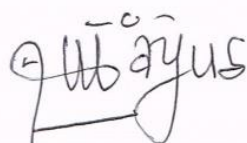
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

  
(AYU SHOLIKAH)  
nama terang dan tanda tangan



## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Lingkungan Pemasaran (*Environmental Marketing*) Dan Strategi Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) Terhadap Minat Menjadi Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo” ini membahas tentang bagaimana pengaruh strategi lingkungan pemasaran dan strategi peduli masyarakat terhadap minat menjadi anggota.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui kuesioner. Subjek penelitian ini adalah anggota yang bergabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dengan jumlah populasi sebanyak 650 anggota. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 anggota yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS Statistics Version 19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel lingkungan pemasaran dan peduli masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo. Secara parsial variabel lingkungan pemasaran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo. Variabel peduli masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo memiliki strategi pemasaran yang baik dengan selalu mementingkan minat dan kepuasan anggota. BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo juga diharapkan agar tetap mempertahankan mengenai kepatuhan syariah dalam pelaksanaan transaksinya.

**Kata kunci:** Lingkungan Pemasaran, Peduli Masyarakat, Minat Menjadi Anggota

## DAFTAR ISI

## Halaman

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori .....	9
1. Manajemen Pemasaran .....	9
2. Lingkungan Pemasaran.....	12
3. Peduli Masyarakat (CSR) .....	27
4. Minat .....	35
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	42
C. Kerangka Konseptual.....	49
D. Hipotesis .....	50
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian .....	52
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
D. Variabel Penelitian.....	55





## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tabel Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
4.1 Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	85
4.2 Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	86
4.3 Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	86
4.4 Uji Validitas Lingkungan Pemasaran .....	87
4.5 Uji Validitas Peduli Masyarakat .....	88
4.6 Uji Validitas Minat Menjadi Anggota .....	88
4.7 Uji Reliabilitas .....	89
4.8 Uji Normalitas .....	90
4.9 Uji Heteroskedastisitas .....	91
4.10 Uji Multikolinearitas .....	92
4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	93
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinansi $R^2$ .....	94
4.13 Uji F .....	95
4.14 Uji T .....	97







*Baitul Mal Wa-Tamwil* adalah ekonomi lembaga keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.<sup>8</sup>

*Baitul Mal Wa-Tamwil* merupakan pelaku ekonomi mikro. Peran *Baitul Mal Wa-Tamwil* dalam memberikan kontribusi pada gerak roda ekonomi kecil

<sup>7</sup> Diunduh pada 20 September 2017, 20.00 WIB, Writen by Muhammad Iqbal Gifari Monday, melalui [Http://EkonomiSvari'ah.site40.Net/2008Baitulmaalwa-tamwil-bmt](http://EkonomiSvari'ah.site40.Net/2008Baitulmaalwa-tamwil-bmt).

[illegible]





pengembangan kesejahteraan masyarakat melalui lembaga mikro syariah sampai saat ini.

BMT UGT Sidogiri memiliki gambaran umum tentang profil. Gambaran umum tersebut dapat dilihat di webside <http://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>.<sup>12</sup>

BMT UGT Sidogiri memiliki banyak kantor cabang di berbagai daerah. Salah satunya cabang yang berada di Sidoarjo yaitu BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo. BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo merupakan sebuah perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang. Dalam pelayanannya *Baitul Mal Wa-Tamwil* dituntut harus mengedepankan kualitas dan kuantitas serta kepuasan para anggotanya, sehingga akan terjadi kemajuan dalam kualitas pelayanan terhadap nasabah dan akan memberikan dampak yang positif terhadap kelangsungan *Baitul Mal Wa-Tamwil*. Karena dengan terciptanya kualitas yang bagus serta ditunjang dengan kuantitas yang baik, maka *Baitul Mal Wa-Tamwil* akan dapat diperhitungkan di level nasional sebagai lembaga keuangan yang mandiri dan dapat mengangkat perekonomian masyarakat.<sup>13</sup>

Pada saat ini sudah banyak bermunculan pesaing BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo, akan tetapi BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dapat bersaing dengan baik karena BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan

<sup>12</sup> <http://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>, diposting pada tanggal 26 September 2017

<sup>13</sup> Muhammad Riva'i Fatullah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan BMT Kube Karanganyar Terhadap Kepuasan Nasabah" (Skripsi Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2009).

Sidoarjo memiliki dua strategi yang bertujuan untuk menarik minat anggota agar bergabung, yaitu:

### 1. Strategi Lingkungan Pemasaran (*Environmental Marketing*)

Lingkungan pemasaran juga memberikan kekuatan yang ada diluar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk *Baitul Mal Wa-Tamwil* yang ada di lingkungan pemasaran, hal ini juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan meningkatkan transaksi-transaksi yang berhasil dengan anggota sasarannya.

## 2. Strategi Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*)

Strategi ini diterapkan untuk kegiatan amal atau sosial, selain itu untuk memperkenalkan BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo kepada masyarakat secara luas dan juga sebagai ajang promosi agar mereka mengetahui tentang BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dan produk-produk yang dihasilkan.

Dari pemaparan tersebut penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisa mengenai strategi yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo apakah berpengaruh terhadap minat anggota untuk bergabung. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Lingkungan Pemasaran (*Environmental Marketing*) Dan Strategi Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) Pada Minat Menjadi Anggota Di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo”.

### B. Rumusan Masalah

- 1 Apakah terdapat Pengaruh secara Simultan antara Strategi Lingkungan Pemasaran (*Environmental Marketing*) dan Strategi Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo?
- 2 Apakah terdapat Pengaruh secara Parsial antara Strategi Lingkungan Pemasaran (*Environmental Marketing*) dan Strategi Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo?

### C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat Pengaruh secara Simultan antara Strategi Lingkungan Pemasaran (*Environmental Marketing*) dan Strategi Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat Pengaruh secara Parsial antara Strategi Lingkungan Pemasaran (*Environmental Marketing*) dan Strategi Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

#### D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

## 1. Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini dapat menjadi salah satu media penyerapan informasi tentang lembaga keuangan Islam dalam rangka rekonstruksi kurikulum agar relevan dengan kebutuhan lembaga keuangan Islam.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pandangan dan sumber referensi untuk memperkaya ilmu pengetahuan sehingga akan mempermudah peneliti selanjutnya untuk meneliti terkait dengan pengaruh strategi lingkungan pemasaran (*environmental marketing*) dan strategi peduli masyarakat (*corporate social responsibility*) terhadap minat menjadi anggota.

## 2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo mengenai bagaimana pengaruh strategi lingkungan pemasaran (*environmental marketing*) dan strategi peduli masyarakat (*corporate social responsibility*) terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo sehingga dapat mengetahui strategi apa yang cocok digunakan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

## 1. Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang mengutip definisi yang digunakan oleh Persatuan Pemasaran Amerika sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, perwujudan, pemberian harga, promosi, distribusi, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.<sup>1</sup>

Definisi lain yang senada dikemukakan oleh Kotler dan Gary Amstrong yaitu sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran diperlukan dalam proses pertukaran, karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Bagaimana mengelola atau mengatur

<sup>1</sup> Wahjono, Imam Sentot, *MANAJEMEN PEMASARAN BANK*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 2.



**c. Fungsi Manajemen Pemasaran:**

- 1) Melakukan distribusi barang atau jasa
- 2) Melakukan riset konsumen
- 3) Menetapkan harga
- 4) Mengembangkan produk
- 5) Memberikan layanan kepada pelanggan

d. Konsep Pemasaran:

Manajemen pemasaran memiliki konsep. Konsep manajemen pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>3</sup> Elemen penting dalam konsep pemasaran, yaitu:

- 1) *Market oriented* atau berorientasi terhadap kebutuhan konsumen atau pasar.
- 2) Menyusun kegiatan pemasaran secara terpadu.
- 3) Pencapaian kepuasan konsumen.<sup>4</sup>

## 2. Lingkungan Pemasaran

### a. Pengertian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan merupakan unsur penting dalam sebuah proses pemasaran, karena lingkungan menjadi faktor yang berpengaruh dalam memaksimalkan suatu aktivitas pemasaran. Keadaan suatu lingkungan juga menjadi tolak ukur dan pembanding dalam suatu keadaan untuk disesuaikan dengan keadaan yang diharapkan, sehingga potensi yang ada dapat diserap dan dimaksimalkan dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Selanjutnya adalah pemasaran. Pada hakikatnya pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>5</sup> Berikut ini pengertian pemasaran menurut para ahli:

1. Pemasaran menurut H. Nystrom<sup>6</sup>

Pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen.

## 2. Pemasaran menurut Kotler<sup>7</sup>

Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

<sup>5</sup> Laksana, Fajar, *MANAJEMEN PEMASARAN : Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

<sup>6</sup> Oentoro, Deliy ant i, *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), 1.

<sup>7</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1, (SMTG, Desa Putera, 2000).

Lingkungan dan pemasaran merupakan hal yang berkaitan antara satu dengan lainnya, keduanya terintegrasi melalui tujuan yang ditetapkan oleh suatu individu atau kelompok. Sedangkan lingkungan pemasaran itu sendiri adalah pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan suatu usaha (perusahaan) dalam mencapai tujuannya, yaitu mengembangkan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.<sup>8</sup>





menyumbangkan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan guna memproduksi suatu barang dan jasa.

Dalam hal ini manajemen pemasaran harus, pertama mengamati keadaan pemasok dalam hal ini suplier, kedua memonitor perkembangan harga dari input-input penyedia. Apabila terjadi ketidakseimbangan antara kedua hal tersebut, maka sudah dipastikan bahwa akan ada biaya tambahan dan berakibat pada kenaikan harga yang berakibat pada penyampaian suatu tujuan perusahaan.

### b. Aspek Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual barang kepada pembeli akhir. Para perantara ini terdiri dari:

a) *Middlemen*, adalah perusahaan yang membantu mendapatkan pelanggan atau mendekatkan penjual dengan pelanggan. Terdiri dari dua jenis: agen *middlemen*, misalnya pialang (*broker*) dan wakil pabrikan yang merundingkan kontrak, dan perusahaan tinggal mengirim barang kepada konsumen yang di dapat oleh agen *middlemen* ini. Jenis kedua, *Merchant middlemen*, seperti grosir dan pengecer, mereka membeli barang dari perusahaan dan menjual kembali (*reseller*). Kegunaan *middlemen* adalah membantu

menghasilkan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan. Dengan demikian, barang perusahaan berada lebih dekat dengan tempat konsumen berada, sewaktu-waktu dapat dibeli oleh konsumen yang jauh sekalipun, dan penjaminan kepemilikan oleh *middlemen* sebelum dibeli oleh konsumen. Dengan demikian pihak perusahaan tidak perlu menyelenggarakan semua itu yang tentu memakan biaya dan tenaga tersendiri.

- b) Perusahaan Distribusi Fisik, membantu perusahaan dalam menyediakan dan memindahkan barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Pergudangan adalah perusahaan yang menyimpan dan melindungi barang sebelum berpindah ke tempat tujuan berikutnya. Perusahaan perlu menghitung berapa ruangan yang harus dibangunnya sendiri atau yang disewa dari perusahaan pergudangan. Perusahaan angkutan terdiri dari perusahaan kereta api, pengangkutan darat dengan truk, pengangkutan udara, laut, dan perusahaan lain yang akan lebih efisien dalam memindahkan barang dibanding kalau perusahaan harus memindahkannya sendiri. Suatu perusahaan harus memutuskan cara pengiriman yang paling efisien biayanya, penyerahan tepat waktu, kecepatan, dan keamanannya.

d) Perantara Keuangan, meliputi bank, perusahaan kredit, asuransi dan perusahaan lainnya yang membantu transaksi keuangan atau menanggung risiko sehubungan dengan pembelian dan penjualan barang. Sebagian besar pelanggan atau perusahaan bergantung kepada perantara keuangan ini untuk membiayai transaksinya. Penyelenggara pemasaran perusahaan bisa efek serius karena naiknya biaya kredit atau terbatasnya kredit. Karena itu perusahaan juga perlu membina hubungan yang baik dengan pihak lain.

Setiap perusahaan menghadapi sejumlah besar pesaing.

- (1) Pesaing selera (*desire competitor*), yakni keinginan lain terdekat yang mungkin konsumen mau memenuhinya.
- (2) Pesaing generic, yakni cara-cara pokok lainnya dimana konsumen dapat memuaskan keinginan khusus.

- #### d. Aspek Pelanggan

(1) Pasar konsumen : perseorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

- ### e. Aspek Publik

Publik adalah setiap kelompok yang mempunyai minat nyata atau potensial atau berpengaruh terhadap kesanggupan





kelamin/gender, dan statistik lainnya. Lingkungan demografis harus mendapat perhatian yang besar karena oranglah yang menciptakan kebutuhan dan pasar. Kecenderungan geografis yang paling penting dijelaskan berikut ini:

- a) Perubahan struktur usia penduduk. Ini perlu diperhatikan mengingat setiap usia penduduk menciptakan kebutuhan terhadap barang konsumsi yang berbeda-beda, sehingga berubahnya struktur usia penduduk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan-keputusan pemasaran di masa kini dan yang akan datang.
- b) Berubahnya bentuk keluarga. Keluarga baru dengan sedikit anak, atau sebaliknya banyak anak, atau keluarga besar, jumlah wanita bekerja dan mandiri, sangat berpengaruh terhadap penyusunan rencana pemasaran, karena perubahan itu juga akan berpengaruh pada kebutuhan dan pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa.
- c) Pergeseran Geografis dalam penduduk. Kepadatan penduduk, mobilitas penduduk antar provinsi, urbanisasi, munculnya beberapa kota yang mengalami perkembangan pesat, akan sangat berpengaruh terhadap angka permintaan.
- d) Pergeseran Okupasi penduduk. Meningkatnya jumlah pekerja, industrialisasi, munculnya kantor-kantor baru, munculnya jenis-jenis pekerjaan baru sangat berpengaruh



### c. Lingkungan Alam

a) Kelangkaan bahan mentah tertentu: Sumber daya alam yang sebagian mungkin bisa diperbarui melalui program-program tertentu seperti reboisasi, dan ketentuan reklamasi. Namun untuk sumber daya alam yang sulit diperbarui seperti, minyak, batubara, dan berbagai bahan mineral telah mengalami masalah kelangkaan yang serius. Perusahaan-perusahaan yang tergantung pada sumber daya alam yang

sulit diperbarui ini akan mengalami kesulitan dan masalah kelangkaan dan mengalami makin mahal biaya operasi.

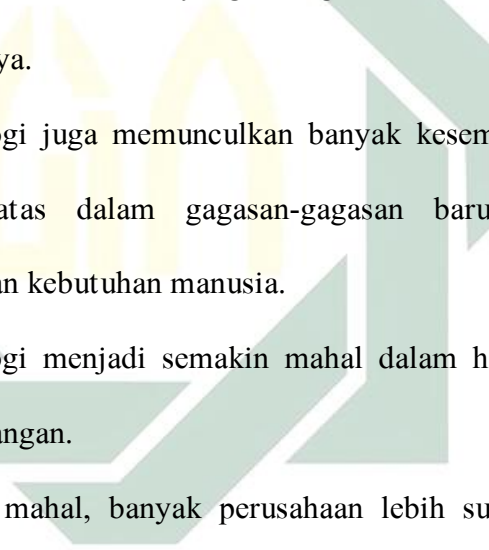
b) Naiknya biaya bahan bakar. Minyak, sebagai salah satu sumber daya alam yang sulit diperbarui, telah menciptakan masalah yang serius bagi perkembangan ekonomi di masa depan. Maka diperlukan teknologi yang bisa menggantikan sumber daya alam yang makin langka ini. Batu bara mungkin bisa mengatasinya namun tidak akan berlangsung lama. Pengembangan sumber daya alternatif seperti matahari, listrik, bahkan tenaga nuklir mulai dijajagi untuk mengatasi kelangkaan itu.

c) Meningkatnya tingkat polusi. Industri hampir selalu merusak kualitas lingkungan alam. Keprihatinan publik menciptakan kesempatan pemasar yang jeli. Misalnya munculnya pusat-pusat daur ulang, *water treatment*, dan mengkampanyekan produknya yang ramah lingkungan.

d) Campur tangan pemerintah yang ketat terhadap manajemen sumber daya alam. Pemerintah berkepentingan untuk mengawasi kualitas alam dan menekankan peran dunia industri untuk ikut memperhatikan proses produksinya agar tidak merusak alam.

#### d. Lingkungan Teknologi

Teknologi saat ini sudah pada taraf yang sangat menentukan nasib manusia. Teknologi telah menghasilkan hal-hal yang menakjubkan dalam bidang kesehatan, komputer, dan industri. Namun juga ikut menambah kengerian dengan kecanggihan teknologi persenjataan perang, nuklir gas saraf, dan bom hidrogen. Pemasar harus mengamati kecenderungan teknologi :

- 
- a) Laju perkembangan teknologi telah menciptakan banyak produk baru, sesuatu yang mungkin tidak dibayangkan sebelumnya.
  - b) Teknologi juga memunculkan banyak kesempatan yang tak terbatas dalam gagasan-gagasan baru mengenai pemenuhan kebutuhan manusia.
  - c) Teknologi menjadi semakin mahal dalam hal riset dan pengembangan.
  - d) Karena mahal, banyak perusahaan lebih suka memilih melakukan modifikasi-modifikasi kecil pada produk mereka daripada pengembangan yang menghabiskan biaya besar.

### e. Lingkungan Politik

Keputusan perusahaan banyak dipengaruhi oleh perkembangan politik. Keputusan ini dibentuk oleh hukum yang berlaku, lembaga pemerintahan dan kelompok-kelompok berpengaruh. Muncul banyak undang-undang yang mengatur dan

### f. Lingkungan Kultural

[illegible]









3) *Corporate Social Marketing.*

4) *Corporate Philanthropy.*

[illegible]

5) *Community Volunteering.*

6) *Socially Responsible Business Practice.*

[illegible]



2) *People* (masyarakat pemangku kepentingan)

Menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat, karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat.



Di Indonesia, konsep *Corporate Social Responsibility* dituangkan dalam bentuk peraturan dengan mewajibkan perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* berdasarkan Undang-undang No. 40 tahun 2007. Bentuk-bentuk model implementasi *Corporate Social Responsibility* di Indonesia yang sudah berjalan mencakup kegiatan terkait dengan: bantuan sosial, pendidikan dan pengembangan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, melestarikan lingkungan hidup,

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Namun sayangnya, sebagian besar dari kita masih kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung didalamnya. Maka, kita melihat banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal, dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya.

Di Indonesia, konsep *Corporate Social Responsibility* dituangkan dalam bentuk peraturan dengan mewajibkan perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* berdasarkan Undang-undang No. 40 tahun 2007. Bentuk-bentuk model implementasi *Corporate Social Responsibility* di Indonesia yang sudah berjalan mencakup kegiatan terkait dengan: bantuan sosial, pendidikan dan pengembangan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, melestarikan lingkungan hidup,

menciptakan kepuasan konsumen dan menciptakan kesejahteraan karyawan.<sup>24</sup>

### c. Indikator *Corporate Social Responsibility*

Wibisono mengemukakan bahwa ada dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan program CSR yaitu.<sup>25</sup>

## 1. Indikator Internal

- a) *Asset*, yaitu terjaga dan terpeliharanya aset perusahaan yang terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya dengan aman.
- b) *Operational*, yaitu seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

## 2. Indikator Eksternal

- Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.
- Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survei kepuasan).

<sup>24</sup> Kodrat, David Sukardi, *MANAJEMEN STRATEGI*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2009), 288.

<sup>25</sup> Wibisono, Y, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, (Surabaya: ASHKAF Media Grafika, 2007).







c) *Tested interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu obyek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

d) *Inventoried interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.<sup>32</sup>

c. Faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Crow dan Crow sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam individu, meliputi dorongan ingin makan, ingin tahu maka akan membangkitkan minat seseorang untuk bekerja dan mencari penghasilan.

<sup>32</sup> Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004). 265-268.













merespon informasi pemasaran lingkungan makro meliputi: ekonomi, teknologi, sosial budaya, kebijakan pemerintah, peraturan bisnis dan kependudukan/demografi terhadap strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan. Dan meneliti tentang pengaruh tingkat pertimbangan manajemen dalam merespon informasi pemasaran lingkungan mikro meliputi: pemasok, pesaing, publik, perantara dan pelanggan terhadap strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Pengamatan dilakukan terhadap usaha kecil sektor industri pengolahan di Bandarlampung dengan ukuran sampel 116 responden sebagai pemilik / pengelola usaha. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara menggunakan daftar pertanyaan kepada responden terpilih, dengan metode “ Stratified Random Sampling “ . Analisis data menggunakan uji Path Analysis ( analisis jalur) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi oleh informasi lingkungan makro berupa sosial budaya, peraturan bisnis dan kependudukan. Jika dibandingkan dengan pengaruh sosial budaya dan kependudukan, peraturan bisnis merupakan variabel yang lebih besar pengaruhnya terhadap penentuan strategi pemasaran usaha kecil. Faktor tersebut dianggap oleh pengusaha kecil telah menunjang pertumbuhan bisnis sehingga menjadi sumber peluang pemasaran. Untuk mengatasi berbagai kendala bagi usaha kecil, maka upaya pembinaan dari berbagai instansi pemerintah perlu







- [illegible]

- [illegible]

kuantitatif. Penelitian ini mengambil populasi dari 100 perusahaan yang memperoleh penghargaan Best Wealth Creator, Award dari Majalah SWA tahun 2010, 2011, dan 2012, sehingga jumlah penduduk dalam tiga tahun berjumlah 300 perusahaan. Pengambilan sampel menggunakan desain non-probabilitas dengan teknik penilaian atau purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja CSR dan komposisi gender berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan namun tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat keanekaragaman. Persamaan penelitian jurnal dengan penelitian skripsi adalah variabel X yang, metode pendekatan, dan jenis pengambilan data yang digunakan. Sedangkan perbedaan antara penelitian jurnal dengan penelitian skripsi adalah terletak pada variabel Y yang digunakan.



<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 99.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- [illegible]



## METODE PENELITIAN

Dalam skripsi ini peneliti menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.<sup>1</sup>

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah hipotesis yang diajukan untuk melihat hubungan/korelasi suatu objek dengan objek lainnya yang diteliti melalui data sampel untuk kemudian hasil dari pengujian sampel tersebut dapat digeneralisasikan untuk populasi.<sup>2</sup> Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih.<sup>3</sup>

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2017 sampai November 2017 di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo yang beralamat di

<sup>3</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS* (Jakarta : DKU Print, 2013), 101.



Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>4</sup> Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan jumlah anggota aktif yang bergabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo yaitu berjumlah 650 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Kemudian untuk menentukan yang harus diambil dalam suatu populasi yang ada.<sup>5</sup> Sampel yang baik (biasanya disebut sampel yang mewakili atau representatif) adalah sampel yang anggota-anggotanya mencerminkan sifat dalam ciri-ciri yang terdapat pada populasi. Bahkan sangat diharapkan keadaan sampel dapat berupa miniatur dari populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *metode accidental sampling*, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 130-131.

<sup>5</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010), 185.

sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang yang tercatat sebagai anggota aktif di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin<sup>6</sup>, yaitu sebagai berikut:

Rumus Slovin:  $n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$

Dimana:  $n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan.  
Konstanta (5%).

Menurut data yang diperoleh di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo jumlah anggota aktif yang bergabung adalah orang. Kemudian jumlah tersebut dikalkulasikan ke dalam rumus Slovin dengan estimasi eror sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{650}{1 + (650 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{650}{2.6}$$

n = 250

Dari hasil perhitungan penentuan sampel dengan rumus slovin diperoleh sampel minimal 250 orang, dengan demikian pada penelitian penulis

<sup>6</sup> Ety Rochayety, et al., *Metodologi Penelitian Bisnis dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 36.

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai dengan minimal ada dua variasi. Dalam statistik, nilai-nilai dari variabel tersebut merupakan data yang akan diolah dengan prosedur statistika.<sup>7</sup> Cara paling bermanfaat untuk menggolongkan variabel ialah dengan membedakannya menjadi variabel bebas dan variabel terikat karena tingkat keumumannya dalam penerapan, kesederhanaan dan kegunaannya yang besar dan istimewa dalam konseptualisasi serta perencanaan penelitian serta dalam komunikasi penelitian.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*). Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (variabel terikat).<sup>8</sup> Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yang digunakan, yaitu lingkungan pemasaran ( $X_1$ ) dan peduli masyarakat (CSR) ( $X_2$ ) di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

<sup>8</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta : DKU Print, 2013). 10.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas).<sup>9</sup> Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

### E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya.<sup>10</sup> Selain itu definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini indikator variabel yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen. Berikut definisi indikator variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

## 1. Lingkungan pemasaran

Lingkungan Pemasaran merupakan susunan peristiwa, keadaan sekitar, situasi, susunan lingkungan yang mengitari peristiwa-peristiwa dalam suatu usaha, dimana dalam skala besar lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran sangat berkaitan dengan hasil yang akan dicapai, sehingga analisa dan strategi sangat diperlukan untuk memasarkan produk perusahaan agar optimal. Berdasarkan pada definisi konsep Lingkungan pemasaran tersebut, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana penilaian anggota

<sup>9</sup> Ibid., 10.

<sup>10</sup> Jusuf Soewandi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 125.

Strategi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dalam lingkup kantor. Strategi ini mewajibkan semua karyawan harus mempunyai tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

Strategi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo yaitu dengan menggunakan strategi jemput bola atau pick up. Strategi ini bertujuan untuk mempermudah anggota yang ingin menabung tetapi tidak bisa datang langsung ke kantor.

Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) merupakan sebagai bentuk tanggung jawab sebuah perusahaan atau organisasi yang merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua *stakeholders*, termasuk pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik, pemerintah, *supplier* bahkan kompetitor yang dilakukan terus-menerus. Berdasarkan pada definisi konsep Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) tersebut, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana penilaian anggota dan minat anggota terhadap bentuk tanggung jawab yang

Indikator internal menjelaskan tentang bagaimana kegiatan peduli masyarakat yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dalam lingkup kantor. Perusahaan akan memberikan bantuan kepada karyawan yang sakit dengan membayar 50% biaya yang ditanggung.

Indikator eksternal menjelaskan tentang bagaimana kegiatan peduli masyarakat yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dalam lingkup luas. Perusahaan akan memberikan bantuan kepada anggota yang meninggal. Sedangkan untuk masyarakat sekitar BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo rutin setiap tahunnya memberikan sembako.

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan, kesukaan, atau kecenderungan hati yang kuat yang menimbulkan rasa ingin tahu lebih dalam sehingga muncullah hasrat yang sangat kuat untuk







Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>13</sup>

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.<sup>14</sup> Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama.

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik Alpha Cronbach. Teknik ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’ melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Teknik Alpha Cronbach dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap<sup>15</sup>. Misalnya responden memberikan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5

<sup>13</sup> Sugiono, *“Statistik Untuk Penelitian”*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 40.

<sup>14</sup> Suharsimi Arikunto, hlm. 178

<sup>15</sup> Ibid., 173-175.



responden satu dengan yang lain dapat dilihat perbedaannya melalui perhitungan statistik. Akan tetapi, meskipun skor tersebut merupakan angka-angka yang pasti, tetapi tidak dapat dibandingkan secara matematis karena nilai nolnya tidak mutlak.

## 2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu bersumber dari penyebaran data kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam hal – hal yang ia ketahui.<sup>18</sup> Data primer diperoleh secara langsung dari jumlah sampel yang sudah ditetapkan peneliti yaitu berjumlah 250 anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dengan mengisi lembar kuesioner.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui:

1. Angket atau kuesioner, diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis dan terstruktur yang ditujukan pada responden yaitu anggota aktif BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo yang berjumlah 250 orang. Responden lalu memilih salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 151.



asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokolerasi.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plot dan Kolmogorov Smirnov. Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus linier dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis linier. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis linier.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Maka, dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari linier dan atau tidak mengikuti arah garis linier atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji Kolmogorov Smirnov apabila signifikansi  $\leq 5\%$  maka berarti data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi  $> 5\%$  maka berarti data tidak terdistribusi secara normal.









69

### 3. Regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis untuk menganalisis dan mengetahui tingkat signifikan dan variabel mana yang sangat berpengaruh terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini yaitu variabel kinerja karyawan. Dengan metode ini dapat diketahui besarnya hubungan antara  $X_1$  dengan  $Y$ ;  $X_2$  dengan  $Y$  dan untuk mencari besarnya  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  secara bersama-sama.

Regresi linier berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X) secara serempak dengan menggunakan perhitungan melalui program SPSS 24,00 for windows. Adapun model persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

$$a_0 = \text{Konstanta } Y$$

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi Y

$$Y = \text{Minat Anggota}$$

$X_1$  = Lingkungan Pemasaran

$X_2$  = Peduli Masyarakat (CSR)

 $\varepsilon = \text{Std. Error}$ 

#### 4. Uji Hipotesis

a. Uji F-statistik (simultan)

Uji F-statistik digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Pengujian F-statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (uji p-value). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% atau 0.05 yang telah ditetapkan (berada pada daerah  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak), maka variasi dari model regresi dapat menerangkan variasi dari variabel terikat (signifikan).

b. Uji T-statistik (parsial)

Uji T-statistik merupakan suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya. Pengujian tstatistik dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (uji p-value). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% atau 0.05 yang telah ditetapkan (berada pada  $H_1$  daerah diterima atau  $H_0$  ditolak), maka koefisien dalam model signifikan untuk digunakan.

## HASIL PENELITIAN

## 1. Lokasi Penelitian

Awal mula berdirinya BMT Sidogiri yaitu dari rasa keprihatinan para ustadz alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang masuk dalam pengurus Urusan Guru Tugas (UGT) karena semakin banyaknya praktik riba yang terjadi di sekitar pondok pesantren Sidogiri.

Mayoritas masyarakat di sekitar pesantren mengandalkan uang pinjaman dari rentenir. Praktik riba ini terjadi karena tidak adanya lembaga keuangan berlandaskan system syariah yang dapat meminjamkan modal usaha kepada masyarakat sekitar pondok pesantren Sidogiri. Hal ini semakin memudahkan bagi para rentenir untuk masuk dan menyebarkan praktik riba pada masyarakat sekitar pondok pesantren.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Zainuddin Abbass (Wakil Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo), *Wawancara*, Sidoarjo, 10 Desember 2017.

Seiring dengan berjalannya waktu pada tanggal 4 September 1997, disahkanlah BMT MMU sebagai Koperasi Serba Usaha dengan Badan Hukum Koperasi Nomor 608/BH/KWK.13/IX/97. Kehadiran BMT Sidogiri mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat sekitar pondok karena dengan adanya BMT ini masyarakat tidak lagi khawatir akan adanya praktik riba dan masyarakat dapat terhindar hutang dari para rentenir. BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa pengurus BMTMMU dan orang-orang yang berada dalam satu kegiatan UGT-PPS (Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri) termasuk pimpinan madrasah, guru, alumni, dan partisipan PPS yang tersebar di Jawa Timur.

[illegible]

Salah satu Unit Layanan *Baitul Mal wat Tamwil* yang ada di Sidoarjo adalah BMT yang beralamatkan di Barat Pasar Larangan Perumahan Mega Asri Blok E No. 01 RT 32 RW 08 Larangan Candi Sidoarjo yang didirikan pada tanggal 24 April 2011, dan sudah ditetapkan sebagai kantor cabang wilayah Sidoarjo yang meliputi wilayah capem sekitarnya seperti Tanggulangin, Krian, Waru, Tulangan, dan Sepanjang.

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Untuk menunjang hal tersebut maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF, yaitu Shiddiq (jujur), Tabligh (transparan), Amanah (dapat dipercaya), dan Fathanah (profesional).

1) Visi

- [illegible]











Produk-produk yang diaplikasikan di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu Produk Simpanan dan Produk Pembiayaan diantaranya adalah:

a) Tabungan Haji Al-Haromain

b) Tabungan Umrah Al-Hasanah

c) Tabungan Idul Fitri

d) Tabungan Qurban

e) Tabungan Lembaga Peduli Siswa

f) Tabungan Mudharabah Berjangka

- (1) Jangka waktu 1 Bulan Nisbah 50% Anggota : 50% BMT.
- (2) Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 52% Anggota : 48% BMT.
- (3) Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 55% Anggota : 45% BMT.
- (4) Jangka waktu 9 Bulan Nisbah 57% Anggota : 43% BMT.
- (5) Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60% Anggota : 40% BMT.

Tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian. Akad tabungan yang digunakan berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*, dengan nisbah 45% Anggota : 55% BMT.

## h) Tabungan Tarbiyah

Tabungan umum berjangka untuk membantu merencanakan keuangan masa depan dengan fasilitas GRATIS perlindungan asuransi. Akad tabungan yang digunakan berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*, dengan nisbah 35% Anggota : 65% BMT.

i) Tabungan Masa Depan (TAMPAN)

Tabungan umum berjangka untuk membantu merencanakan keuangan masa depan dengan fasilitas GRATIS perlindungan asuransi. Akad tabungan yang digunakan berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*, dengan nisbah 35% Anggota : 65% BMT.

a) UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad yang berbasis bagi hasil (*Mudharabah/Musyarakah*) atau jual beli (*Murabahah*).

c) UGT MGB (Multi Griya Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang yang digunakan untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer, atau membangun rumah atau renovasi rumah. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah Bai' maushuf Fiddimmah* atau *Istishna'*) atau multi akad (*Murabahah* dan *Ijarah Pararel*), atau multi akad (*Murabahah bil Wakalah*).

[illegible]







1) Usia Responden:

No	Usia Responden	Frekuensi (Org)	Presentase (%)
1	21-30 th	80	32%
2	31-40 th	92	37%
3	41-50 th	55	22%
4	50-60 th	23	9%
	Total	250	100%

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 80 responden (32%) dimana usia tersebut adalah usia yang sudah dianggap mampu untuk melakukan transaksi di BMT, baik untuk menabung, membayar rekening listrik, telepon dan sebagainya. Hal tersebut juga seimbang dengan responden yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 92 responden (37%). Dalam tabel juga terdapat jumlah responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 55 responden 22(%) dimana usia tersebut dianggap sudah mampu untuk melakukan transaksi pengajuan pembiayaan. Sedangkan untuk usia 51-60 tahun sebanyak 23 responden (9%).

## 2) Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (org)	Presentase (%)
1	Laki-laki	147	59%
2	Perempuan	103	41%
	Total	250	100%

*Sumber: Hasil Olahan Excel*

Ditujukan oleh tabel diatas bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 147 orang (59%) dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 103 orang (41%). Perbedaan angka yang didominasi oleh responden laki-laki dikarenakan pada saat penyebaran kuesioner di kantor dan di pasar larangan lebih banyak berjumpa dengan responden laki-laki.

### 3) Pekerjaan Responden

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi (org)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	22	9%
2	PNS	15	6%
3	Swasta	40	16%
4	Wiraswasta	140	56%
5	Buruh	12	5%
6	Lain-lain	21	8%
	Total	250	100%

*Sumber: Hasil Olahan Excel*

Dari tabel 4.3 di atas maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden bermata pencaharian sebagai wiraswasta (56%). Hal ini dikarenakan letak BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo sangat dekat dengan Pasar Larangan. Sedangkan sisanya memiliki

mata pencaharian sebagai pegawai swasta sebanyak 40 orang responden (16%), sebagai pelajar sebanyak 22 orang responden (9%), sebagai pegawai PNS sebanyak 15 orang responden (6%), sebagai buruh sebanyak 12 orang responden (5%), dan sisanya sebanyak 21 orang responden (8%) yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

## B. Analisis Data

## 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Adapun rekapitulasi dari hasil uji validitas yang diuji menggunakan SPSS 19.0 for Windows, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Lingkungan Pemasaran**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.603	0,1236	Valid
2	0,627	0,1236	Valid
3	0,613	0,1236	Valid
4	0,398	0,1236	Valid
5	0,636	0,1236	Valid
6	0,631	0,1236	Valid
7	0,672	0,1236	Valid
8	0,581	0,1236	Valid
9	0,316	0,1236	Valid
10	0,611	0,1236	Valid
11	0,630	0,1236	Valid
12	0,419	0,1236	Valid

*Sumber: Hasil Olahan SPSS*

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas mengenai 12 item pertanyaan tentang lingkungan pemasaran memiliki nilai r



### b. Uji Reliabilitas

Adapun tabel hasil perhitungan nilai alpha untuk ketiga variabel menggunakan SPSS 19.0 for Windows, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

## Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Lingkungan Pemasaran	0,804	Reliabel
2	<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,791	Reliabel
3	Minat Anggota	0,626	Reliabel

*Sumber: Hasil Olahan SPSS*

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan sebagai variabel memiliki nilai alpha cronbach  $> 0,6$ . Maka dari itu semua item pertanyaan atau semua variabel dapat dikatakan reliabel karena hasil uji menggunakan spss adalah  $> 0,6$ .

Dengan demikian data sampel yang penulis teliti masuk dalam kategori valid dan reliabel, maka dari itu sudah layak untuk dilanjutkan tahap selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistic non parametic Kolmogrov-Smirnov Test dengan syarat jika asymp sig (2-tailed) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 19.0 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

## Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48299642
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,065
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,311
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064

*Sumber: Hasil Olahan SPSS*

Pada model yang digunakan dengan nilai sig 2-tailed pada variabel  $X_1$  (Lingkungan Pemasaran) dan  $X_2$  (Peduli Masyarakat) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,064 sehingga memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain hasilnya adalah tetap, maka hal tersebut dapat dinamakan homokedastisitas dan jika berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak





**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,222	,963		1,270	,205		
LINGKUNGAN PEMASARAN	,126	,027	,285	4,741	,000	,548	1,826
CSR	,270	,033	,490	8,138	,000	,548	1,826

a. Dependent Variable: MINAT

*Sumber: Hasil Olahan SPSS*

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel lingkungan pemasaran dan variabel peduli masyarakat memperoleh nilai tolerance sebesar 0,548 dan nilai VIF sebesar 1,826 maka dari itu hasil uji multikolinearitas adalah tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$ .

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi Linier Berganda menunjukkan besarnya pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat atau memprediksi variabel terikat menggunakan dua atau lebih variabel bebas.<sup>4</sup> Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

<sup>4</sup> Abdul Muhid, *Analisis Statistik*, (Sidoarjo: Zifatama, 2012), 133.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$
$$= 1,22 + 0,126X_1 + 0,270X_2 + \varepsilon$$

- a. Konstanta sebesar 1,22 mempunyai arti bahwa ketika Lingkungan Pemasaran dan Peduli Masyarakat nilainya adalah 0, maka Minat Menjadi Anggota nilainya adalah 1,22.
- b. Koefisien regresi variabel Lingkungan Pemasaran sebesar 0,126 artinya jika Lingkungan Pemasaran mengalami kenaikan satu kesatuan, maka Minat Menjadi Anggota akan meningkat sebesar 0,126 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variabel Peduli Masyarakat sebesar 0,270 artinya jika variabel Peduli Masyarakat mengalami kenaikan satu kesatuan maka

Minat Menjadi Anggota akan meningkat sebesar 0,270 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinansi R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 <sup>a</sup>	,510	,506	1,489

*Sumber: Hasil Olahan SPSS*

Dari tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa besarnya R square adalah 0,510 atau 51% minat anggota dapat dijelaskan oleh lingkungan pemasaran dan peduli masyarakat. Sedangkan sisanya ( $100\% - 51\% = 49\%$ ). Nilai  $R = 0,714$  menunjukkan bahwa antara variabel terikat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel bebas yaitu minat anggota.

#### 4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui dan menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berikut hasil uji f:

Tabel 4.13

## Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,136	2	284,568	128,352	,000 <sup>a</sup>
	Residual	547,620	247	2,217		
	Total	1116,756	249			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil Olahan SPSS*

Dari tabel 4.11 maka dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu 128,352 lebih besar dari 3,03 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya yaitu Lingkungan Pemasaran ( $X_1$ ) dan Peduli Masyarakat ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel (Y) yaitu Minat Menjadi Anggota.

## b. Uji T (Parsial)

Pada pengujian parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara Lingkungan Pemasaran ( $X_1$ ) dan Peduli Masyarakat ( $X_2$ ) terhadap Minat Menjadi Anggota (Y).

Kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig. > 0,05.

a) Uji T (Pertama)

H<sub>a</sub> : Lingkungan Pemasaran (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Menjadi Anggota (Y).

b) Uji T (Kedua)

H<sub>a</sub> : Peduli Masyarakat (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Menjadi Anggota (Y).

UJI T

*Sumber: Hasil Olahan SPSS*

Pada variabel ( $X_2$ ) yaitu Peduli Masyarakat dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 8,138 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,651. Yang berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig. < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara ( $X_2$ ) yaitu Peduli Masyarakat terhadap Minat Menjadi Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

## PEMBAHASAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 yang selanjutnya, peneliti akan mendeskripsikan pembahasan tentang pengaruh strategi lingkungan pemasaran (*environmental marketing*) dan strategi peduli masyarakat (*corporate social responsibility*) terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo yang meliputi :



Lingkungan pemasaran dan Peduli masyarakat secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Menjadi Anggota di BMT UGT Sidogiri

Pada tabel *Model Summary* juga menampilkan bahwa koefisien atau hubungan (R) dan menjelaskan besarnya presentase pengaruh bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi merupakan hasil pengkuadratan R (*R Square*). Dari output tersebut koefisien determinansi menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (Ling)



Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo memiliki karakteristik dan minat yang berbeda dalam menentukan keputusan untuk memilih lembaga keuangan syariah. Anggota biasanya terlebih dahulu memperhatikan bagaimana kualitas produk yang dimiliki yaitu dengan memperhatikan syarat-syarat dan pelayanan yang dilakukan pegawai.

Fakta di lapangan yang saya dapatkan dari beberapa responden menunjukkan bahwa minat anggota untuk bergabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo karena mempertimbangkan nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh BMT. Pada saat ini beberapa masyarakat akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memilih tempat untuk menitipkan uangnya, karena masyarakat mulai mengetahui bahwa bunga adalah riba. Maka

[illegible]



Ikatan alumni Pondok Pesantren Sidogiri juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh anggota dalam memilih BMT. hampir sebagian besar anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan merupakan santri atau alumni dari Pondok Pesantren Sidogiri. Ikatan yang kuat akan menjadikan

B. Pengaruh Strategi Lingkungan Pemasaran (*Environmental Marketing*) dan Strategi Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) secara parsial terhadap Minat Menjadi Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel lingkungan pemasaran terhadap minat anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo secara parsial, maka dilakukan dengan cara uji koefisien regresi secara parsial (uji T). Uji T digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat. Data diolah dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 19 dengan menggunakan uji koefisien regresi secara parsial.

[illegible]

Sidoarjo dan telah di analisis menggunakan SPSS IBM versi 19 menunjukkan hasil bahwa lingkungan pemasaran (*environmental marketing*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) dapat diketahui bahwa strategi lingkungan pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar  $4,741 > 1,651$  dan nilai Sig.  $< 0,05$  yaitu 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel lingkungan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat anggota dalam memilih BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan sangat besar dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran yaitu dimana koefisien regresi bernilai cukup besar yaitu 0,510 yang artinya jika nilai variabel bebas tetap maka minat menjadi anggota akan mengalami kenaikan sebesar 51%. Angka tersebut cukup besar untuk meningkatkan minat anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo. Pengaruh lingkungan pemasaran terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo yang signifikan menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran menjadi faktor yang mempengaruhi minat anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ammar Fuad, Nasir Azis, dan Mukhlis Yunus, yang berjudul ‘Pengaruh Lingkungan Pemasaran dan Penerapan Strategi Pemasaran Terpadu



Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Robby Sucitro dengan judul “Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa *Laundry* di Surabaya” menyimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut yaitu variabel lingkungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui strategi pemasaran pada jasa *laundry* di Surabaya.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Robby Sucitro, “Pengaruh Lingkungan Pemasaran dan Penerapan Strategi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Jasa Rental Mobil di Kota Banda Aceh” (Skripsi—Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2013), 53.



Penelitian yang dilakukan oleh Farah Nurma Puspita Sari dengan judul “Pengaruh Lingkungan Pemasaran pada Kinerja Pemasaran Harian Surat Kabar Tribun Lampung juga berpendapat sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farah yaitu variabel lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran harian surat kabar tribun Lampung. Dan hasil penelitian juga mengindikasikan jika semakin baik strategi perusahaan dalam menghadapi lingkungan pemasaran maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran perusahaan surat kabar tribun Lampung.

Teori yang diungkapkan oleh Kotler menyatakan bahwa lingkungan pemasaran memiliki kekuatan untuk mempengaruhi manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.<sup>7</sup> Indikator dalam strategi lingkungan pemasaran mencakup 2 aspek yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro sesuai dengan teori Birn yang telah disampaikan di bab sebelumnya oleh peneliti. Indikator lingkungan mikro mencakup tentang bagaimana strategi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dalam lingkungan kantor, seperti contoh setiap pegawai diwajibkan untuk mempunyai rekening di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo yang bertujuan untuk memudahkan pegawai dalam pembayaran gaji. Sedangkan indikator lingkungan makro mencakup tentang bagaimana strategi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dalam lingkungan luas, seperti contoh strategi pick up yang dilakukan

<sup>7</sup> Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo untuk mempermudah anggota dalam menabung sehingga anggota tidak perlu datang ke kantor. Selain itu juga dengan membagikan brosur dan kalender yang bertujuan untuk memperkenalkan BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo lebih luas dan dapat diketahui oleh semua masyarakat. Dengan strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah anggota yang berminat untuk bergabung dengan BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

## 2. Strategi Peduli Masyarakat (*Corporate Social Responsibility*)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel peduli masyarakat terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo secara parsial, maka dilakukan dengan cara uji koefisien regresi secara parsial (uji T). Uji T digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat. Data diolah dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 19 dengan menggunakan uji koefisien regresi secara parsial.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan menyebar kuesioner kepada 250 anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dan telah di analisis menggunakan spss menunjukkan hasil bahwa peduli masyarakat (*corporate social responsibility*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) dapat diketahui bahwa peduli masyarakat (*corporate social*

[illegible]

[illegible]

minimum 0.17%, membuktikan bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan masih terlalu rendah.

Teori Nor Hadi menyatakan bahwa tanggung jawab sosial merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi yang dibarengin dengan peningkatan kualitas hidup karyawan berikut keluarganya sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.<sup>8</sup> Indikator dalam strategi peduli masyarakat mencakup 2 aspek yaitu internal dan eksternal sesuai dengan teori Wibisono yang telah disampaikan di bab sebelumnya oleh peneliti. Indikator Internal yaitu mencakup tentang bagaimana tanggung jawab perusahaan dalam memelihara aset yang dimilikinya, aset yang dimiliki perusahaan yaitu karyawan. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana kondisi karyawan yang dimilikinya. Seperti halnya BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo selalu memperhatikan bagaimana kondisi karyawannya. BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo memberikan dana sosialnya kepada karyawan yang sedang sakit. Jika terdapat karyawan yang sakit maka 50% pembayaran rumah sakit akan dibayarkan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan tetapi dengan melalui persetujuan dari Kantor Pusat yang terletak di Pasuruan. Dana sosial yang dikeluarkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo diperoleh dari 15% dari sisa hasil usaha. Jika karyawan ingin pengobatannya 100% dibayar atau ditanggung oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang

<sup>8</sup> Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 48.

Larangan Sidoarjo, karyawan harus memakai kartu asuransi ASyKi. Asuransi yang dipakai yaitu Asuransi Muamanah Sehat, Asuransi Muamanah Sehat dibagi menjadi 2 yaitu Asuransi Keluarga Muamanah dan Asuransi Keluarga Muamanah 50rb. Sedangkan untuk indikator eksternal yaitu mencakup tentang bagaimana tanggung jawab perusahaan terhadap anggota dan masyarakat disekitar BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo. Perusahaan akan memberikan dana sosial kepada anggota jika terdapat anggota yang meninggal dunia. BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo akan memberikan santunan atau dana sosialnya kepada anggota yang meninggal karena sakit sebesar Rp. 2.000.000,- sedangkan untuk anggota yang meninggal karena kecelakaan maka pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo akan memberikan santunan atau dana sosialnya sebesar Rp. 3.000.000,- dengan syarat saldo tabungan sebesar Rp. 500.000,- dan dilengkapi dengan surat kematian dari kelurahan. Selain itu BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo akan membebaskan sisa tagihan yang dimiliki oleh anggota yang meninggal dunia dan akan ditanggung oleh pihak asuransi. Pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo juga memberikan dana sosial kepada masyarakat disekitar BMT. BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo rutin memberikan Zakat pada saat Bulan Ramadhan. Zakat yang dikeluarkan adalah 5kg Beras, 1kg Gula, dan 2liter Minyak Goreng. BMT UGT Sidogiri memberikan bantuan sosialnya khusus untuk anggota yang tidak mampu dan masyarakat sekitar. Dengan strategi peduli masyarakat yang dilakukan oleh pihak BMT UGT

أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَحْبَبَهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْمُسْلِمُ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَّتِهِ وَمَنْ فَرَّجَ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يُسْلِمُهُ وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةٍ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبَاتٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ رواه البخاري

Artinya: Bahwasannya Abdullah bin Umar r.a. mengabarkan bahwa Rasulullah SAW, bersabda: “*Muslim yang satu adalah saudara muslim yang lain, oleh karena itu ia tidak boleh menganiaya dan mendiamkannya. Barangsiapa memperhatikan kepentingan saudaranya, maka Allah akan memperhatikan kepentingannya. Barangsiapa membantu kesulitan seorang muslim, maka Allah akan membantu kesulitannya dari beberapa kesulitannya nanti pada hari kiamat. Dan barangsiapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (aib)nya pada hari kiamat.*” (HR. Muslim).<sup>9</sup>

[illegible]









Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka peneliti dapat memberikan berupa saran dan rekomendasi dari hasil penelitian:

- a. BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo memiliki strategi pemasaran yang baik yaitu dengan selalu mementingkan minat dan kepuasan anggotanya. Dengan begitu diharapkan BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo bisa tetap mempertahankan strategi tersebut.
- b. BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo hendaknya tetap mempertahankan mengenai kepatuhan syariah dalam pelaksanaan transaksinya. Karena hal tersebut merupakan salah satu alasan

anggota terus menggunakan produk-produk jasa BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran maupun yang berhubungan dengan lembaga syariah atau perbankan syariah. Variabel dapat ditambah dengan membahas tentang lingkungan ekonomi, lingkungan alam atau lingkungan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muhid, *Analisis Statistik*, Sidoarjo: Zifatama, 2012.
- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. BAJAGRAFINDO PERSADA, 2016.
- Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Abdul Waris, Skripsi, Pengaruh kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel, Semarang: IAIN Walisongo, 2009.
- A.B. Susanto, *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*.
- Al Hafizh Al-Din Abd Al-'Azhim Al-Mundziri, *Ringkasan Shahih Muslim terjemahan dari Mukhtasar Shahih Muslim*, (Berikut: Al-Maktab Al-Islami,t.t.).
- Ammar Fuad, "Pengaruh Lingkungan Pemasaran dan Penerapan Strategi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Jasa Rental Mobil di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ilmu Manajemen*, No. 1 Vol. 1 2012.
- Anam Samsul, dkk, *MANAJEMEN PEMASARAN*, Surabaya: CV. Mitra Media Nusantara, 2013.
- Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya.
- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* Jakarta: Kencana, 2009.
- Bambang Suharjo, *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*, Edisi ke-1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Birn, Robirn J, *The International Hand Book of Market Research Techniques*, 2000.



- J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7* Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kasmir, *PEMASARAN BANK*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kodrat, David Sukardi, *MANAJEMEN STRATEGI*, Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2009.
- Khotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, edisi 15, Pearson Education, 2014, t.tp.,
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1, SMTG, Desa Putera, 2000.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Willey and Sons Inc, 2005.
- Laksana, Fajar, *MANAJEMEN PEMASARAN : Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Masrukin, *Statistika Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Kudus: Media Ilmu Press, 2008.
- Michael, Hammer, *Reengineering The Corporation*, New York Times, USA, 1994.
- Muhammad Riva'i Fatullah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan BMT Kube Karanganyar Terhadap Kepuasan Nasabah" (Skripsi Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah, Surakara), 2009.
- Nawari, Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Neni Sri Imaniyati, *Aspek- Aspek Hukum BMT Bandung* : Citra Aditya Bakti, 2010.
- Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.







