

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Lembaga

1. BMT Pahlawan Tulungagung

BMT Pahlawan memberikan permodalan kepada para pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas dan nyaman. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman, namun berdasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama. Hal ini berbeda dengan lembaga-lembaga konvensional yang tidak kenal basib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting “bayar bunga”. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalar dalam kehidupan.

Dengan sistem syariah terbukti BMT Pahlawan makin berkembang dan diminati masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif. Jika pada saat berdirinya BMT ini hanya bermodal 15 juta, kini dalam usia sekarang asset BMT Pahlawan telah berkembang mencapai Rp 21.679.460.616 dengan anggota binaan mencapai 13.470 orang. Mereka terdiri dari pengusaha kecil, kecil dibawah sektor; perdagangan, perikanan, pengrajin, pertanian, PKL dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donatur, berada dipelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan diri dengan membuka kantor kas dan pokusma di beberapa tempat yakni kantor kas

bandung di Ruko Stadion Bandung, Kantor Kas Gondang di kompleks Gondang, dan Pokusma di Notorejo Kecamatan Gondang Tulungagung.¹

Tabel 4.1 Perkembangan Anggota BMT Pahlawan Tulungagung

No	Anggota	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Pendiri/Anggota Tetap	61 orang	61 orang
2	Penanam Simpoksus	63 orang	63 orang
3	Penyimpan/Penabung	12.170 orang	12.353 orang
4	Penerima Pembiayaan	1.176 orang	1.510 orang
	Total	13.470 orang	13.987 orang

Sumber : RAT BMT Pahlawan tahun 2017

Adapun beberapa produk pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung antara lain:

a. Pembiayaan

Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu produk BMT Pahlawan. Pembiayaan BMT adalah pemberian modal atau menyediakan barang yang dibutuhkan untuk keperluan usaha para pengusaha kecil agar usaha mereka semakin berkembang. Jadi yang dibiayai BMT adalah usahanya bukan orangnya. Oleh sebab itu dalam setiap pembiayaan berarti telah terjadi akad kerja sama (*syirkah*) antara BMT (sebagai pemilik modal) dengan pengusaha kecil (sebagai pemakai modal) untuk bersama-sama mengembangkan usaha. Sebagai lembaga keuangan syariah, tentu saja

¹ RAT BMT Pahlawan tahun 2017

BMT memakai sistem yang sesuai syariah Islam. Dalam kerjasama inilah akan diperoleh bagian pendapatan.²

Adapun jenis-jenis pembiayaan yang dilakukan BMT antara lain:

1) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan dengan akad *syirkah*/kerja sama antara BMT dengan anggota/nasabah dengan modal tidak seluruhnya (sebagian) dari BMT atau penyertaan modal. Dalam jangka waktu tertentu hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai kesepakatan.

2) Pembiayaan Murabahah

Sistem pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat saran usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran dibelakang atau jatuh tempo, besarnya harga dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

3) Pembiayaan *Bai'Bitsaman Ajil*

Pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran diangsur. Mengenai besarnya angsuran dan lamanya pembayaran sitentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

4) Pembiayaan *Qodrul Hasan*

²RAT BMT Pahlawan tahun 2017

Pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada nasabah walau untuk usaha dan ada hasilnya. Dan jika bangkrut yang bersangkutan akan dibebaskan dari pinjaman. Contoh: untuk pembelian obat, untuk member modal bagi orang yang tidak mampu.

B. Deskripsi Data

1. Deskripsi karakter responden

Deskripsi karakter responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 bagian:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Mengenai data usia responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu 20 s/d 29 Tahun, 30 s/d 39 Tahun, 40 s/d 49 Tahun, dan >50 Tahun. Adapun data mengenai responden nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20 s/d 29 Tahun	24	24%
2	30 s/d 39 Tahun	40	40%
3	40 s/d 49 Tahun	20	20%
4	>50 Tahun	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Data primer penelitian diolah

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan usia pada nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung didominasi oleh responden dengan rentang usia 30 s/d 39 dimana usia 30 s/d 39 tahun mencapai 40 orang atau 40% dari keseluruhan responden. Kemudian untuk usia 20 s/d 29 tahun berjumlah 24 orang atau 24% dari seluruh responden. Untuk usia 40 s/d 49 sebanyak 20 atau 20% dari seluruh responden. Dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 16 atau 16%.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

Sumber: Data primer penelitian yang diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58% dari keseluruhan responden. Untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 42% dari seluruh responden.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD	17	17%
2	SMP	31	31%
3	SMA	33	33%
4	S1	18	18%
5	S2, dst	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer penelitian diolah

Berdasarkan data dari tabel 4.4 diketahui bahwa karakteristik nasabah BMT Pahlawan Tulungagung berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA sederajat, dimana responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 33 orang atau 33% dari keseluruhan responden. Untuk lulusan SD sebanyak 17 orang atau 17%, lulusan SMP sebanyak 31 orang atau 31%. Untuk nasabah pembiayaan dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 18 orang atau 18%, dan sisanya lulusan S2,dst sebanyak 1 orang atau 1% dari keseluruhan responden pembiayaan.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS	12	12%
2	Petani	14	14%
3	Wiraswasta	35	35%
4	Lain-lain	39	39%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer penelitian diolah.

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung mayoritas adalah lain-lain dimana lain-lain ini diantaranya adalah karyawan swasta, ibu rumah tangga dengan responden sebanyak 39 orang atau 39%. Untuk pekerjaan PNS sebanyak 12 orang atau 12%, petani 14 orang atau 14%, dan kemudian wiraswasta sebanyak 35 orang atau 35% dari keseluruhan responden.

2. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu Edukasi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Layanan (X3) dengan variabel terikat adalah Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Berikut merupakan tabel dan tanggapan dari responden nasabah pembiayaan:

Tabel 4.6 Data Deskripsi Variabel Pengetahuan Konsumen (X1)

Kategori	Skor	Banyaknya responden yang menjawab					Total	%
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
Sangat Setuju	5	1	13	15	38	51	118	23,6
Setuju	4	51	56	76	58	49	290	58%
Ragu-ragu	3	48	31	9	4	-	92	18,4%
Tidak Setuju	2	-	-	-	-	-	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	-	-	0	0%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang menyatakan sangat setuju terkait variabel pengetahuan konsumen sebanyak 118 atau 23,6%, setuju sebanyak 290 atau 58%, ragu-ragu 92 atau 18,4% , untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Dengan tanggapan responden yang mayoritas menjawab setuju menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang dilakukan mendapat tanggapan yang positif.

Tabel 4.7 Data Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Kategori	Skor	Banyaknya responden yang menjawab					Total	%
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
Sangat Setuju	5	31	37	26	25	11	130	26%
Setuju	4	64	61	63	55	49	292	58,4
Ragu-ragu	3	5	2	11	20	40	78	15,6%
Tidak Setuju	2	-	-	-	-	-	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	-	-	0	0%

Sumber: Data primer penelitian diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 292 atau 58% untuk variabel citra merek, sangat setuju sebanyak 130 atau 26% dari keseluruhan jawaban responden, yang memilih ragu-ragu sebanyak 78 atau 15,6%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

Tabel 4.8 Data Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X3)

Kategori	Skor	Banyaknya responden yang menjawab					Total	%
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
Sangat Setuju	5	53	63	69	63	40	288	57,6%
Setuju	4	47	37	31	37	54	206	41,2%
Ragu-ragu	3	-	-	-	-	6	6	1,2%
Tidak Setuju	2	-	-	-	-	0	0%	0%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	-	0	0%	0%

Sumber: Data primer penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang menyatakan sangat setuju terkait variabel kualitas layanan sebanyak 288 atau 57,6%, setuju sebanyak 206 atau 41,2%, ragu-ragu 2 atau 1,2% , untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Dengan tanggapan responden yang mayoritas menjawab sangat setuju menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan mendapat tanggapan yang positif.

Tabel 4.9 Data Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Kategori	Skor	Banyaknya responden yang menjawab					Total	%
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
Sangat Setuju	5	56	25	51	45	53	230	46%
Setuju	4	44	58	40	54	45	241	48,2%
Ragu-ragu	3	-	17	9	1	2	29	5,8%
Tidak Setuju	2	-	-	-	-	-	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	-	-	0	0%

Sumber: Data primer penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang menyatakan sangat setuju terkait variabel kualitas layanan sebanyak 230 atau 46%, setuju sebanyak 241 atau 48,2%, ragu-ragu 29 atau 5,8% , untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%.

C. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh edukasi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Pengujian pada item-item pertanyaan yang diujikan pada responden dengan uji validitas, pengujian validitas dimaksudkan untuk menentukan suatu item pertanyaan layak untuk digunakan atau tidak dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas adalah *pearson correlation* dan bantuan *software SPSS for windows* versi 16. Dari uji validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Pengetahuan Konsumen (X1)

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel (N=100), taraf signifikansi 5%	Keterangan
Soal 1	0,733	0,196	Valid
Soal 2	0,678	0,196	Valid
Soal 3	0,529	0.196	Valid
Soal 4	0,463	0.196	Valid

Soal 5	0,568	0,196	Valid
--------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer penelitian diolah

Dari tabel 4.10 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrument pengetahuan konsumen dari soal nomor 1 hingga soal nomor 5 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar daripada r tabel di dapat dari jumlah sampel 100 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0,196. Soal 1 sebesar $0,733 > 0,196$, soal 2 sebesar $0,678 > 0,196$, soal 3 $0,529 > 0,196$, soal 4 sebesar $0,463 > 0,196$, soal 5 sebesar $0,568 > 0,196$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua soal pada instrument pengetahuan konsumen adalah valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X2)

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel (N=100), taraf signifikansi 5%	Keterangan
Soal 1	0,643	0,196	Valid
Soal 2	0,612	0,196	Valid
Soal 3	0,606	0.196	Valid
Soal 4	0,585	0.196	Valid
Soal 5	0,630	0,196	Valid

Sumber: Data primer penelitian diolah

Dari tabel 4.11 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrument citra merek dari soal nomor 1 hingga soal nomor 5 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar daripada r tabel di dapat dari jumlah sampel 100 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0,196. Soal 1 sebesar $0,643 > 0,196$, soal 2

sebesar $0,612 > 0,196$, soal 3 $0,606 > 0,196$, soal 4 sebesar $0,585 > 0,196$, soal 5 sebesar $0,630 > 0,196$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua soal pada instrument citra merek adalah valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan (X3)

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel (N=100), taraf signifikansi 5%	Keterangan
Soal 1	0,636	0,196	Valid
Soal 2	0,655	0,196	Valid
Soal 3	0,595	0,196	Valid
Soal 4	0,692	0,196	Valid
Soal 5	0,759	0,196	Valid

Sumber: Data primer penelitian diolah

Dari tabel 4.12 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrument kualitas layanan dari soal nomor 1 hingga soal nomor 5 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar daripada r tabel di dapat dari jumlah sampel 100 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0,196. Soal 1 sebesar $0,636 > 0,196$, soal 2 sebesar $0,655 > 0,196$, soal 3 $0,595 > 0,196$, soal 4 sebesar $0,692 > 0,196$, soal 5 sebesar $0,759 > 0,196$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua soal pada instrument kualitas layanan adalah valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Nasabah (Y)

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel (N=100), taraf signifikansi 5%	Keterangan
Soal 1	0,589	0,196	Valid

Soal 2	0,795	0,196	Valid
Soal 3	0,730	0.196	Valid
Soal 4	0,682	0.196	Valid
Soal 5	0,745	0,196	Valid

Sumber: Data primer penelitian diolah

Dari tabel 4.13 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrument keputusan nasabah dari soal nomor 1 hingga soal nomor 5 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai *r* hitung (*pearson correlation*) lebih besar daripada *r* tabel di dapat dari jumlah sampel 100 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0,196. Soal 1 sebesar $0,589 > 0,196$, soal 2 sebesar $0,795 > 0,196$, soal 3 $0,730 > 0,196$, soal 4 sebesar $0,682 > 0,196$, soal 5 sebesar $0,745 > 0,196$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua soal pada instrument keputusan nasabah adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach's* dan di ukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach*, skala dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kamantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d 0,20, maka kura reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,021 s.d 0,40, maka agak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 s.d 0,60, maka cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d 0,80, maka reliabel

e. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d 1.00 berarti sangat reliabel

Dari uji reliabilitas dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 16 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan Konsumen	0,730	Reliabel
Citra Merek	0,740	Reliabel
Kualitas Layanan	0,766	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,781	Reliabel

Sumber: Data SPSS penelitian yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel pengetahuan konsumen sebesar 0,730, untuk variabel citra merek sebesar 0,740, kualitas layanan sebesar 0,766, dan variabel keputusan nasabah sebesar 0,781. Mengacu pada kriteria pengujian diatas maka semua variabel dikategorikan reliabel sebab semua variabel lebih dari 0,60.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas dapat diuji dengan analisis grafik atau analisis statistik. Dalam penelitian ini di uji dengan *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5%, data dikatakan berdistribusi normal apabila angka probabilitasnya lebih dari 0,05, dan sebaliknya data dikatakan tidak normal apabila angka probabilitasnya kurang dari 0,05. Berikut tabel hasil perhitunganya:

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83266855
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.039
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.513
Asymp. Sig. (2-tailed)		.955
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data SPSS penelitian

Berdasarkan tabel 4.15 output SPSS dengan menggunakan metode *Kolmogorov- Smirnov* tersebut diketahui bahwa data tersebut berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) 0,955 lebih besar dari 0,05.

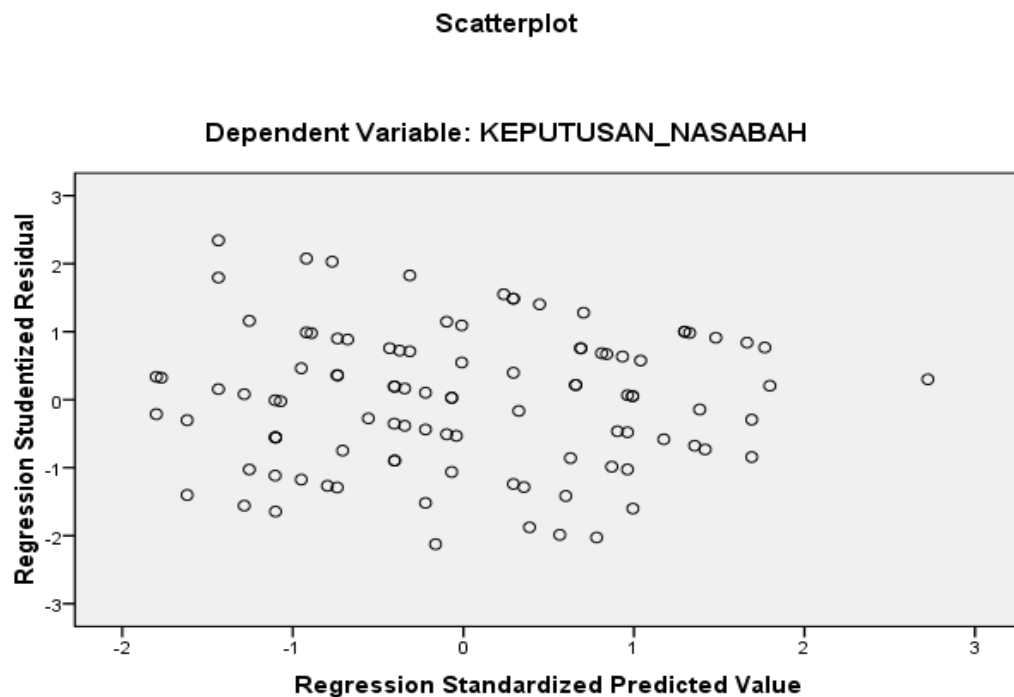
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heterokedastisitas apabila:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik tidak berpola

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data SPSS penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS titik-titik menyebar secara acak baik diatas atau dibawah angka 0 atau sumbu Y. tidak ada pola tertentu yang teratur, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Varianve Inflation Factor* (VIF), dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* diatas 0,1 dan $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolonieritas. Namun jika

angka *tolerance* di bawah 0,1 dan $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolonieritas. Berikut merupakan hasil SPSS *for windows* versi 16:

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.869	3.930		.985	.327		
	Pengetahuan_Konsumen	.328	.117	.260	2.806	.006	.977	1.024
	Citra_Merek	.302	.103	.271	2.926	.004	.979	1.021
	Kualitas_Layanan	.232	.111	.193	2.099	.038	.993	1.007

a. Dependent Variable:

Keputusan_Nasabah

Sumber: Data SPSS penelitian

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas variabel pengetahuan konsumen VIF sebesar 1,024 dan tolerance 0,977. Variabel citra merek VIF 1,021 dan tolerance 0,979. Variabel kualitas layanan VIF sebesar 1,007 dan tolerance 0,993. Dapat disimpulkan bahwa data pada variabel tersebut tidak terdapat gejala multikolonieritas, sebab angka $VIF < 10$, dan tolerance diatas 0,1

4. Uji Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, serta menunjukkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat, maka selanjutnya yaitu melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.869	3.930		.985	.327
	Pengetahuan_Konsumen	.328	.117	.260	2.806	.006
	Citra_Merek	.302	.103	.271	2.926	.004
	Kualitas_Layanan	.232	.111	.193	2.099	.038

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data SPSS penelitian

Dari tabel 4.17 yaitu hasil uji regresi diatas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,869 + 0,328X_1 + 0,302X_2 + 0,232X_3$$

Dari persamaan tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta adalah 3,869, artinya jika pengetahuan konsumen (x1), citra merek (x2), dan kualitas layanan (x3) dalam keadaan konstan, maka keputusan nasabah (y) nilainya positif sebesar 3,869.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan konsumen (x1) bernilai positif, yaitu 0,328, artinya bahwa setiap peningkatan pengetahuan konsumen sebesar satu satuan, keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,328. Begitu juga sebaliknya, jika faktor pengetahuan konsumen

menurun sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,328.

- c. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (x_2) bernilai positif, yaitu 0,302, artinya bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan, keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,302. Begitu juga sebaliknya, jika faktor citra merek menurun sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,302.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (x_3) bernilai positif, yaitu 0,232, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan, keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,232. Begitu juga sebaliknya, jika faktor kualitas layanan menurun sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,232.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana jika t hitung lebih besar dari t tabel maka uji ini dikatakan signifikan, begitu juga sebaliknya. Berikut merupakan hasil output spss uji T:

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.869	3.930		.985	.327
	Pengetahuan_Konsumen	.328	.117	.260	2.806	.006
	Citra_Merek	.302	.103	.271	2.926	.004
	Kualitas_Layanan	.232	.111	.193	2.099	.038

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data SPSS penelitian

Dari tabel output SPSS dapat diketahui bahwa:

1) Variabel Pengetahuan Konsumen

a) Merumuskan hipotesis

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan faktor pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

H₁: Ada pengaruh yang signifikan faktor pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

b) Menentukan t hitung

Berdasarkan output spss versi 16 t hitung sebesar 2,806

c) Menentukan t tabel

$0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi)

$Df = n-k- = 100 - 4 = 96$

t tabel = 1,985

d) Kriteria pengujian

Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima

e) Kesimpulan

f) Dari data diatas dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, 2,806 $>$ 1,985, dan berdasarkan signifikansi t sebesar 0,006 $<$ 0,05, sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2) Variabel Citra Merek

a) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan faktor citra merek terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan faktor citra merek terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

b) Menentukan t hitung

Berdasarkan output spss versi 16 t hitung sebesar 2,926

c) Menentukan t tabel

$$0,05/2 = 0,025 \text{ (uji 2 sisi)}$$

$$Df = n-k = 100 - 4 = 96$$

$$t \text{ tabel} = 1,985$$

d) Kriteria pengujian

Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima

e) Kesimpulan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, $2,926 >$ $1,985$, dan berdasarkan signifikansi t sebesar $0,004 <$ $0,05$, sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

3) Variabel Kualitas Layanan

a) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan faktor kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan faktor kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

b) Menentukan t hitung

Berdasarkan output spss versi 16 t hitung sebesar 2,099

c) Menentukan t tabel

$$0,05/2 = 0,025 \text{ (uji 2 sisi)}$$

$$Df = n - k = 100 - 4 = 96$$

$$t \text{ tabel} = 1,985$$

d) Kriteria pengujian

Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai nilai sig $<$ $0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai sig $>$ $0,05$ maka H_0 diterima

e) Kesimpulan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, $2,099 >$ $1,985$, dan berdasarkan signifikansi t sebesar $0,038 <$ $0,05$, sehingga

H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara pengetahuan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Pahlawan. Adapun hasil pengujianya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.481	3	26.827	7.745	.000 ^a
	Residual	332.509	96	3.464		
	Total	412.990	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Citra_Merek, Pengetahuan_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data SPSS penelitian

a) Merumuskan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan faktor pengetahuan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan faktor pengetahuan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

b) Menentukan F hitung

Berdasarkan output spss versi 16 F hitung sebesar 7,745

c) Menentukan F tabel

$$df1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

$$f \text{ tabel} = 2,70$$

d) Kriteria pengujian

Apabila F hitung < F tabel, dan sig > 0,05 maka Ho diterima ,kesimpulanya tidak ada pengaruh signifikan.

Apabila F hitung > F tabel dan sig < 0,05 maka Ho ditolak kesimpulanya terdapat pengaruh signifikan.

e) Kesimpulan

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa f hitung > f tabel yaitu sebesar 7,745 > 2,70, serta nilai sig < 0,05 yakni 0,00 < 0,05, sehingga H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen, citra merek, kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan.