

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung

Koperasi Syari'ah An-Nuur yang saat ini lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) An-Nuur merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) An-Nuur yang berdomisili di Jl. Raya sembon No. 28, Rt 1, Rw 1 Dsn. Ngemplak, Ds. Sembon kecamatan Karangrejo, Tulungagung ini didirikan pada tanggal 14 Oktober 2001, dan berbadan Hukum No. 188.2/16/BH/424.75/2002 tepatnya pada tanggal 27 September 2002.

Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) An-Nuur saat ini tengah memiliki 3 cabang yaitu berada di Desa Dono Kecamatan Sendang, Desa Kauman Kecamatan Kauman, dan Desa Sembon Kecamatan Karangrejo. Secara prinsip pelayanan produk keungan yang diberikan yaitu mengacu atau berlandaskan keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesional. Aktivitas bisnis di Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) An-Nuur dapat dilakukan melalui dua sisi, sisi pertama yaitu penyimpanan dana, dan sisi lain adalah penggunaan dana. Meskipun menerapkan sistem bebas bunga, dalam

praktiknya perbankan syariah tidak dapat terlepas dari tujuan setiap perusahaan yaitu profit.

Apabila dikembalikan pada fungsi *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*, dimana *Baitul Maal* berorientasi pada kegiatan sosial sedangkan *Baitut Tamwil* berorientasi pada profit. Kegiatan *Baitut Tamwil* diataranya penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa yang pembiayaan dalam prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), surat-surat berharga syariah dan investasi lainnya.

2. Profil BMT Muamalah Tulungagung

BMT Muamalah Tulungagung pada awalnya adalah suatu lembaga ekonomi keuangan mikro syariah yang orientasinya pada profit oriented dan non profit yang didirikan oleh beberapa alumni STAIN Tulungagung pada rapat pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 15 Juli 1998 yaitu oleh Bapak Nyadien, Bapak Ahmad Thohir, Bapak M. Agus Salim dan juga pihak-pihak lainnya seperti Bapak Muh. Isa Anshori dan Lyssa Sutiningsih, yang kemudian disahkan oleh Kepala Kantor Departemen Koperasi Pengusaha Kecil/Menengah, Kabupaten Tulungagung No.02/II/KDK.13/18/VIII/1998 pada tanggal 28 Agustus 1998, dengan nama koperasi Baitul Maal Wa Tamwil “Muamalah” (KBMT Muamalah) yang sebelumnya beralamat di Jl. HR Fatah Kios No.

33 Tulungagung yang kemudian sekarang bernama Kopsyah BMT Muamalah yang beralamatkan di Jl. Mayjen Sungkono IV/06 Tulungagung.

Kopsyah BMT Muamalah menjadi satu dengan BMT Pahlawan pusat pada tahun 1998 yang beralamatkan di Jl. HR Fatah Kios No. 33 atau depan pasar Ngemplak Tulungagung. Kemudian Kopsyah BMT Muamalah mulai berdiri sendiri dan mencari tempat baru. Koperasi Syariah BMT Muamalah sebagai lembaga ekonomi Keuangan Mikro di Tulungagung yang beralamatkan di Jl. Mayjend Sungkono XI/02 Kutoanyar Tulungagung, telp. (0355) 321726. Telah beroperasi sejak tahun 1997 dan mendapatkan pengesahan 2 dari Menteri Pengusaha Kecil dan Menengah RI dengan Badan Hukum No:2/BH/KDK/13/18/VIII/1998.

B. Paparan Data Penelitian

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas Layanan adalah merupakan salah satu strategi dari sebuah produk yang biasanya mencakup dari berbagai pelayanan itu bisa dari keseluruhan, besar, bahkan terkecilpun.

Tabel 4.1 Data Angket Kualitas Layanan di BTM An-Nuur Karangrejo

No	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya memilih lembaga keuangan ini karena lokasi yang strategis	35	24	12	3	2	76
2	Saya memilih lembaga keuangan ini karena peralatan yang memadai	32	26	10	5	3	76
3	Saya memilih lembaga keuangan ini karena informasi yang akurat.	32	23	16	2	3	76

4	Saya memilih lembaga keuangan ini karena ketepatan dalam melakukan transaksi.	35	24	12	3	2	76
5	Saya memilih lembaga keuangan ini karena peka terhadap nasabah.	36	20	12	5	3	76
6	Saya memilih lembaga keuangan ini karena kemudahan pelayanan.	34	22	15	2	3	76
7	Saya memilih lembaga keuangan ini karena mampu menjaga kerahasiaan bank dan menanamkan rasa kepercayaan.	35	24	12	3	2	76
8	Saya memilih lembaga keuangan ini karena jujur dalam memberikan informasi.	33	27	8	5	3	76
9	Saya memilih lembaga keuangan ini karena selalu menghormati dan ramah kepada nasabah.	35	23	12	3	3	76
10	Saya memilih lembaga keuangan ini karena jujur dalam memberi informasi.	33	21	15	5	2	76

Sumber: Olahan peneliti data sebaran angket 2021.

Dari tabel 4.1 tersebut dapat diketahui jika sebagian besar responden yang ada dalam penelitian ini, yaitu ebagian besar memilih pilihan pada hasil angket dengan skor Setuju (S) dan juga Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.2 Data Angket Kualitas Layanan di BMT Muamalah Tulungagung

No	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya memilih lembaga keuangan ini karena lokasi yang strategis	35	24	12	3	2	76
2	Saya memilih lembaga keuangan ini karena peralatan yang memadai	32	26	10	5	3	76
3	Saya memilih lembaga keuangan ini karena informasi yang akurat.	32	23	16	2	3	76

4	Saya memilih lembaga keuangan ini karena ketepatan dalam melakukan transaksi.	35	24	12	3	2	76
5	Saya memilih lembaga keuangan ini karena peka terhadap nasabah.	36	20	12	5	3	76
6	Saya memilih lembaga keuangan ini karena kemudahan pelayanan.	34	22	15	2	3	76
7	Saya memilih lembaga keuangan ini karena mampu menjaga kerahasiaan bank dan menanamkan rasa kepercayaan.	35	24	12	3	2	76
8	Saya memilih lembaga keuangan ini karena jujur dalam memberikan informasi.	33	27	8	5	3	76
9	Saya memilih lembaga keuangan ini karena selalu menghormati dan ramah kepada nasabah.	35	23	12	3	3	76
10	Saya memilih lembaga keuangan ini karena jujur dalam memberi informasi.	33	21	15	5	2	76

Sumber: Olahan peneliti data sebaran angket 2021.

Dari tabel 4.2 tersebut dapat diketahui jika sebagian besar responden yang ada dalam penelitian ini, sebagian besar memilih pilihan pada hasil angket dengan skor Setuju (S) dan juga Sangat Setuju (SS).

Sebagian besar responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan bahwa adanya faktor kualitas pelayanan menjadikan alasan untuk menabung di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung. Dengan berbagai kriteria yang ada dalam penelitian ini, yaitu yang terdapat dalam 10 pernyataan dalam kuesioner / angket yang disebar oleh peneliti.

2. Variabel Strategi Pemasaran (X₂)

Strategi pemasaran merupakan variabel-variabel yang bisa dikendalikan didalam perusahaan dengan pengelompokan kemampuan dari

calon nasabah dalam pembayaran, dan penghasilan tetap dari calon nasabah guna mencegah terjadinya kredit macet. Strategi pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan, untuk memetakan sekaligus dalam upayanya meningkatkan jumlah nasabahnya.

Tabel 4.3 Data Angket Strategi Pemasaran di BTM An-Nuur Karangrejo

No	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya memilih lembaga keuangan ini karena variasi dari desain produk pendanaan.	33	25	10	4	4	76
2	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk yang menarik.	36	24	8	5	3	76
3	Saya memilih lembaga keuangan ini karena macam macam produk pembiayaan.	32	23	16	2	3	76
4	Saya memilih lembaga keuangan ini karena bagi hasil produk yang memuaskan.	35	24	12	3	2	76
5	Saya memilih lembaga keuangan ini karena biaya untuk pembukaan rekening yang ringan.	36	18	14	5	3	76
6	Saya memilih lembaga keuangan ini karena admin lebih ringan daripada LKM yang lainnya.	34	22	15	2	3	76
7	Saya memilih lembaga keuangan ini karena lokasi yang strategi mudah dijangkau.	36	24	11	3	2	76
8	Saya memilih lembaga keuangan ini karena lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan roda 4 maupun roda 2.	33	25	10	5	3	76
9	Saya memilih lembaga keuangan ini karena iklan yang sangat menarik.	35	23	12	3	3	76

10	Saya memilih lembaga keuangan ini karena BTM An-Nuur dan BMT Muamalah menggunakan berbagai macam media informasi untuk promosi.	35	21	13	5	2	76
----	---	----	----	----	---	---	----

Sumber: Olahan peneliti data sebaran angket 2021

Dari tabel 4.3 tersebut dapat diketahui jika sebagian besar responden yang ada dalam penelitian ini, yaitu ebagian besar memilih pilihan pada hasil angket dengan skor Setuju (S) dan juga Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.4 Data Angket Strategi Pemasaran di BMT Muamalah Tulungagung

No	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya memilih lembaga keuangan ini karena variasi dari desain produk pendanan.	33	25	10	4	4	76
2	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk yang menarik.	36	24	8	5	3	76
3	Saya memilih lembaga keuangan ini karena macam macam produk pembiayaan.	32	23	16	2	3	76
4	Saya memilih lembaga keuangan ini karena bagi hasil produk yang memuaskan.	35	24	12	3	2	76
5	Saya memilih lembaga keuangan ini karena biaya untuk pembukaan rekening yang ringan.	36	18	14	5	3	76
6	Saya memilih lembaga keuangan ini karena admin lebih ringan daripada LKM yang lainnya.	34	22	15	2	3	76
7	Saya memilih lembaga keuangan ini karena lokasi yang strategi mudah dijangkau.	36	24	11	3	2	76
8	Saya memilih lembaga keuangan ini karena lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan roda 4 maupun roda 2.	33	25	10	5	3	76

9	Saya memilih lembaga keuangan ini karena iklan yang sangat menarik.	35	23	12	3	3	76
10	Saya memilih lembaga keuangan ini karena BTM An-Nuur dan BMT Muamalah menggunakan berbagai macam media informasi untuk promosi.	35	21	13	5	2	76

Sumber: Olahan peneliti data sebaran angket 2021

Dari tabel 4.4 tersebut dapat diketahui jika sebagian besar responden yang ada dalam penelitian ini, yaitu sebagian besar memilih pilihan pada hasil angket dengan skor Setuju (S) dan juga Sangat Setuju (SS).

Sebagian besar responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan bahwa adanya faktor Strategi Pemasaran menjadikan alasan untuk menabung di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung. Dengan berbagai kriteria yang ada dalam penelitian ini, yaitu yang terdapat dalam 10 pernyataan dalam kuesioner / angket yang disebar oleh peneliti.

3. Variabel Peningkatan Nasabah (Y)

Peningkatan nasabah dalam peningkatan nasabah pegawai dalam hal ini harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik minat dari calon nasabah serta menghindari intepretasi yang salah dalam pemahaman judul. Pengaruh kualitas menjelaskan produk apa yang akan diterima oleh calon nasabah dandisamping itu didalam peningkatan calon nasabah pegawai juga harus bisa memilih nasabah yang dapat dipercaya.

Tabel 4.5 Data Angket Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo

Sumber: Ol

No	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk dari BTM An-Nuur dan BMT Muamalah yang banyak macam.	35	24	12	3	2	76
2	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk BTM An-Nuur dan BMT Muamalah yang tidak membebani nasabah.	36	24	9	4	3	76
3	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk BTM An-Nuur dan BTM Muamalah mempunyai ciri khas tersendiri.	37	20	14	2	3	76
4	Saya memilih lembaga keuangan ini karena pelayanan ramah dan baik.	35	24	12	3	2	76
5	Saya memilih lembaga keuangan ini karena pelayanan selalu memberikan informasi dengan jelas.	36	20	12	5	3	76
6	Saya memilih lembaga keuangan ini karena pelayanan yang memuaskan.	36	22	13	2	3	76
7	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk dari BTM An-Nuur dan BMT Muamalah menawarkan berbagai pilihan.	35	24	12	3	2	76
8	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk BTM An-Nuur dan BMT Muamalah konsep dan aturan keuangannya meringankan nasabah.	35	25	8	5	3	76
9	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk BTM An-Nuur dan BTM Muamalah mempunyai ciri khas sesuai dengan aturan syariah.	35	23	12	3	3	76
10	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk BTM An-Nuur dan BTM Muamalah atas dasar kemudahan yang ditawarkan kepada nasabah.	35	21	12	5	3	76

Dari tabel 4.5 tersebut dapat diketahui jika sebagian besar responden yang ada dalam penelitian ini, yaitu sebagian besar memilih pilihan pada hasil angket dengan skor Setuju (S) dan juga Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.6 Data Angket Peningkatan Nasabah di BMT Muamalah Tulungagung

No	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk dari BTM An-Nuur dan BMT Muamalah yang banyak macam.	35	24	12	3	2	76
2	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk BTM An-Nuur dan BMT Muamalah yang tidak membebani nasabah.	36	24	9	4	3	76
3	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk BTM An-Nuur dan BMT Muamalah mempunyai ciri khas tersendiri.	37	20	14	2	3	76
4	Saya memilih lembaga keuangan ini karena pelayanan ramah dan baik.	35	24	12	3	2	76
5	Saya memilih lembaga keuangan ini karena pelayanan selalu memberikan informasi dengan jelas.	36	20	12	5	3	76
6	Saya memilih lembaga keuangan ini karena pelayanan yang memuaskan.	36	22	13	2	3	76
7	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk dari BTM An-Nuur dan BMT Muamalah menawarkan berbagai pilihan.	35	24	12	3	2	76
8	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk BTM An-Nuur dan BMT Muamalah konsep dan aturan keuangannya meringankan nasabah.	35	25	8	5	3	76

9	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk BTM An-Nuur dan BTM Muamalah mempunyai ciri khas sesuai dengan aturan syariah.	35	23	12	3	3	76
10	Saya memilih lembaga keuangan ini karena produk BTM An-Nuur dan BTM Muamalah atas dasar kemudahan yang ditawarkan kepada nasabah.	35	21	12	5	3	76

Sumber: Olahan peneliti data sebaran angket 2021.

Dari tabel 4.6 tersebut dapat diketahui jika sebagian besar responden yang ada dalam penelitian ini, yaitu sebagian besar memilih pilihan pada hasil angket dengan skor Setuju (S) dan juga Sangat Setuju (SS).

Sebagian besar responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan bahwa peningkatan tabungan dipengaruhi oleh adanya kualitas layanan dan Strategi Pemasaran yang dilaksanakan oleh BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung. Dengan berbagai kriteria yang ada dalam penelitian ini, yaitu yang terdapat dalam 10 pernyataan dalam kuesioner / angket yang disebar oleh peneliti.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka item dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil maka item dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini r hitung dengan

menggunakan bantuan *SPSS For Windows*. Dalam penelitian ini sesuai kriteria dalam uji statiska $DF = n-2$, menggunakan besaran 0.05, DF merupakan *degree of freedom* atau nilai r tabel yang dicari, n merupakan jumlah angket atau kuesioner, dan 2 merupakan patokan dalam rumus. Maka dari penghitungan tersebut diperoleh dengan hasil r tabel (dilihat dalam r tabel pada urutan ke-28) yaitu 0,3610.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kuesioner

No.	t hitung	Kesimpulan	No.	t hitung	Kesimpulan
1	0,897	Valid	16	0,738	Valid
2	0,557	Valid	17	0,588	Valid
3	0,859	Valid	18	1,292	Valid
4	0,862	Valid	19	0,570	Valid
5	0,782	Valid	20	0,389	Valid
6	0,697	Valid	21	0,774	Valid
7	0,737	Valid	22	0,895	Valid
8	0,778	Valid	23	0,526	Valid
9	0,595	Valid	24	0,497	Valid
10	0,518	Valid	25	0,557	Valid
11	0,735	Valid	26	0,859	Valid
12	0,757	Valid	27	0,862	Valid
13	0,520	Valid	28	0,982	Valid
14	0,562	Valid	29	0,597	Valid
15	0,518	Valid	30	0,837	Valid

Sumber: Olahan peneliti 2021.

Dari Hasil tersebut sesuai dengan kriteria tingkat signifikansi uji dua arah, dengan besaran signifikansi sebesar 5%, diketahui nilai t tabel sebesar 0,361. Dari hasil penghitungan dengan membandingkan t tabel dengan t hitung dinyatakan semua pertanyaan dalam instrumen penelitian valid. Karena dari 30 butir pertanyaan dalam kuesioner yang ada dalam peneneliiian ini, semuanya menunjukkan angka $> 0,3610$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Output Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	30

Dari hasil penghitungan tersebut, pada uji realibilitas variabel labelisasi halal menunjukkan jika hasil uji reabilitas, diketahui angka *Cronbach alpha* sebesar 0.921, jumlah tersebut lebih besar dari kriteria dasar penghitungan *Cronbach alpha* sebesar 0.6. maka dalam penelitian ini instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.9

Output Uji Reliabilitas X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.387	30

Dari hasil penghitungan tersebut, pada uji realibilitas variabel citra merek menunjukkan jika hasil uji reabilitas, diketahui angka *Cronbach alpha* sebesar 0.387, jumlah tersebut lebih besar dari kriteria dasar penghitungan *Cronbach alpha* sebesar 0.6. maka dalam penelitian ini instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.10

Output Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.803	30
------	----

Dari hasil penghitungan tersebut, pada uji realibilitas variabel keputusan pembelian menunjukkan jika hasil uji reabilitas, diketahui angka *Cronbach alpha* sebesar 0.803, jumlah tersebut lebih besar dari kriteria dasar penghitungan *Cronbach alpha* sebesar 0.6. maka dalam penelitian instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel atau handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual digunakan untuk mengetahui distribusi normalitas residual yang normal atau tidak. Seperti yang diketahui asumsi normalitas residual didapat diketahui dengan analisis parametrik, dengan kriteria pengujian. Pengujian normalitas residual pada penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov smirnov*, pengambilan keputusan dalam pengujian ini dengan membandingkan skor Sig yang terdapat pada tabel hasil uji perhitungan *kolmogorov smirnov* dengan standar eror 0,05. Normalitas residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig lebih besar dari 0,05, sedangkan apabila nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan normalitas residual tersebut berdistribusi tidak normal.

Pertama, peneliti jabarkan uji normalitas yang dilaksanakan dihimpun dari BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11**Output Uji Normalitas Residual BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59.69
	Std. Deviation	7.780
Most Extreme Differences	Absolute	.229
	Positive	.132
	Negative	.229
Test Statistic		.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Dari penghitungan tersebut dapat diketahui, variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,074, artinya $0.074 > 0,05$ maka kesimpulannya distribusi normalitas residual tersebut normal.

Kedua, peneliti jabarkan uji normalitas residual yang dilaksanakan dihimpun dari BMT Muamalah Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12**Output Uji Normalitas Residual BMT Muamalah Tulungagung****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	74.69
	Std. Deviation	7.645
Most Extreme Differences	Absolute	.229
	Positive	.736

	Negative	.363
Test Statistic		.349
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari penghitungan tersebut dapat diketahui, variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,055, artinya $0,55 > 0,05$ maka kesimpulannya distribusi normalitas residual tersebut normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam model regresi yang baik maka terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, akan digunakan uji *Glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual. Metode regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual statistik

lebih besar dari nilai signifikansi = 0,05.

Pertama, peneliti paparkan hasil pengujian heterokedastisitas terhadap BTM An-Nuur Karangrejo, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.630	3	.877	9.168	.023
	Residual	4.399	73	.096		
	Total	7.029	76			

a. Dependent Variable: abs_res

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Segmentasi Pemasaran

Sesuai dengan uji statistik tersebut, dapat diketahui jika uji heterokedastisitas yang dilaksanakan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,023. Sesuai dengan kriteria apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual statistik lebih besar dari nilai signifikansi = 0,05. Kesimpulannya $0,023 > 0,05$ maka dapat diartikan jika tidak ada gejala heteroskedastisitas sehingga syarat asumsi klasik dalam uji regresi berganda dapat terpenuhi.

Kedua, peneliti paparkan hasil pengujian heterokedastisitas terhadap BMT Muamalah Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	--	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	3.330	3	.457	8.3248	.034
	Residual	3.349	73	.012		
	Total	4.567	76			

a. Dependent Variable: abs_res

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Segmentasi Pemasaran

Sesuai dengan uji statistik tersebut, dapat diketahui jika uji heterokedastisitas yang dilaksanakan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,034. Sesuai dengan kriteria apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual statistik lebih besar dari nilai signifikansi = 0,05. Kesimpulannya $0,034 > 0,05$ maka dapat diartikan jika tidak ada gejala heteroskedastisitas sehingga syarat asumsi klasik dalam uji regresi berganda dapat terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Penelitian ini, menggunakan uji autokorelasi menggunakan model *Durbin and Watson*. Menurut Imam Ghazali suatu uji autokorelasi dapat dikatakan tidak ada gejala autokorelasi jika nilainya terletak diantara (du) sampai dengan (4-du). Uji *Durbin Watson* (uji DW) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first other autocorrelation*) dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independent. Metode pengujian yang sering digunakan adalah uji *Durbin Watson* (Uji DW). Model regresi yang baik adalah tidak terdapat autokorelasi. Dengan dasar pengambilan keputusan:

1) $DU < DW < 4-DU$, yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, yang berarti terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW$ berarti tidak ada kesimpulan yang pasti.

Pertama, peneliti paparkan hasil pengujian autokorelasi terhadap BTM An-Nuur Karangrejo, yaitu sebagai berikut:

Tabel. 4.15

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.309 ^a	.095	.670	.32204	2.085

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Segmentasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Peningkatan

Dari hasil penghitungan tersebut didapatkan nilai *durbin-watson* sebesar 2,085. Jika $du < dw < 4-du$ tidak terdapat autokorelasi, dimana nilai *du* sebesar 1,594, nilai *dw* sebesar 2,085 dan nilai *dl* sebesar 1,373 dan nilai $4-du$, $4-1,594 = 2,406$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi sehingga model regresi layak digunakan.

Kedua, peneliti paparkan hasil pengujian autokorelasi terhadap BMT Muamalah Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

Tabel. 4.16 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.057	.760	.39344	2.665

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Segmentasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Peningkatan

Dari hasil penghitungan tersebut didapatkan nilai *durbin-watson* sebesar 2,665. Jika $du < dw < 4-du$ tidak terdapat autokorelasi, dimana nilai *du* sebesar 1,594, nilai *dw* sebesar 2,665 dan nilai *dl* sebesar 1,373 dan nilai $4-du$, $4-1,594 = 2,406$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi sehingga model regresi layak digunakan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu Kualitas layanan, Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan nasabah. Pertama, peneliti paparkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan pada BTM An-Nuur Karangrejo, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda BTM An-Nuur Karangrejo

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.976	5.383		7.426	.000
Kualitas Layanan	.074	.038	.266	3.324	.003
Strategi Pemasaran	.306	.185	.223	3.651	.002

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,976 + 0,074 X_1 + 0,306 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 9,976, artinya jika Kualias Layanan (X_1), dan Strategi Pemasaran (X_2), nilainya adalah 0, maka Peningkatan Nasabah (Y) nilainya sebesar 9,976.
- b. Koefisien Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,074 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Layanan (X_1), akan meningkatkan Peningkatan Nasabah sebesar 9,976 satuan.

- c. Koefisien Strategi Pemasaran (X_2), sebesar 0,306 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Strategi Pemasaran (X_2), akan meningkatkan Peningkatan Nasabah sebesar 9,976 satuan.

Kedua, peneliti paparkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan pada BMT Muamalah Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18 Uji Regresi Linier Berganda BMT Muamalah Tulungagung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.342	5.356		6.736	.000
	Kualitas Layanan	.377	.637	.878	4.847	.002
	Strategi Pemasaran	.219	.877	.223	6.764	.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,342 + 0,377 X_1 + 0,219 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,342, artinya jika Kualias Layanan (X_1), dan Strategi Pemasaran (X_2), nilaiannya adalah 0, maka Peningkatan Nasabah (Y) nilaiannya sebesar 5,342.
- Koefisien Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,377 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Layanan (X_1), akan meningkatkan Peningkatan Nasabah sebesar 5,342 satuan.

- c. Koefisien Strategi Pemasaran (X_2), sebesar 0,219 artinya bahwa setiap kenaikan atau satuan Strategi Segmentasi (X_2), akan meningkatkan Peningkatan Nasabah sebesar 5,342 satuan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pervariabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel labelisasi halal dengan keputusan pembelian dan variabel citra merek dengan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (Uji t) dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari t hitung dengan t tabel. T hitung dapat diperoleh dengan cara $DF = n - k$ (DF: *Degree of Freedom*, n: banyaknya observer, dan k: banyak variabel bebas dan terikat).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t (parsial), yaitu:

Cara pertama, untuk uji t (parsial) dalam analisis regresi, adalah:

Jika t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas (x) berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

Jika t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas (x) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

Cara kedua, Pengambilan keputusan berdasarkan output SPSS, adalah:

Jika nilai sig. < 0.05 maka variabel bebas (x) berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

Jika nilai sig. > 0.05 maka variabel bebas (x) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

- 1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung.

Tabel 4.19 Data Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Layanan di BTM An-Nuur Karangrejo

Hipotesis	Variabel	T-Hitung	Sig	T-Tabel
Ada pengaruh antara variabel x1 terhadap y	XI	3,234	0,003	2,048

Sumber: Olahan peneliti 2021.

Dari hasil pengujian hipotesis diatas menggunakan uji parsial (Uji t) diperoleh t hitung sebesar 3.234 dengan nilai signifikansinya 0,003. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yakni $3.324 > 2.048$ dapat dinyatakan ada pengaruh positif, kemudian dari hasil uji signifikansi dengan tingkat signifikansinya $0,003 < 0,05$ dapat dinyatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Hasil penghitungan menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah atau diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa “Ada pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan nasabah.”

Tabel 4.20
Data Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Layanan di BMT Muamalah Tulungagung

Hipotesis	Variabel	T-Hitung	Sig	T-Tabel
Ada pengaruh antara variabel x1 terhadap y	XI	4,487	0,002	2,048

Sumber: Olahan peneliti 2021.

Dari hasil pengujian hipotesis diatas menggunakan uji parsial (Uji t) diperoleh t hitung sebesar 4,487 dengan nilai signifikansinya 0,002. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yakni $4,487 > 2,048$ dapat dinyatakan ada pengaruh positif, kemudian dari hasil uji signifikansi dengan tingkat signifikansinya $0,003 < 0,05$ dapat dinyatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Hasil penghitungan menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah atau H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa “Ada pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan nasabah.”

Kesimpulan akhir dari pengujian pada Hipotesa “Ada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung,” diterima.

2) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung.

Tabel 4.21 Data Uji T (Parsial) Variabel Strategi Pemasaran di BTM An-Nuur Karangrejo

Hipotesis	Variabel	T hitung	Sig.	T tabel

terdapat pengaruh antara variabel x2 terhadap y	(X2)	3,651	0,002	2,048
---	------	-------	-------	-------

Sumber: Olahan peneliti 2021

Sedangkan hasil hipotesis diatas menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh t hitung sebesar 3,651 dengan nilai signifikansinya 0,002. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yakni $3,651 > 2,048$ dapat dinyatakan berpengaruh positif, kemudian dari hasil uji signifikansi dengan tingkat signifikansinya $0,002 < 0,05$ dapat dinyatakan berpengaruh signifikan. Dengan kesimpulan H_a diterima.

Hasil penghitungan menyatakan variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan nasabah atau hipotesis H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah.”

Tabel 4.22 Data Uji T (Parsial) Variabel Strategi Pemasaran di BMT Muamalah Tulungagung

Hipotesis	Variabel	T hitung	Sig.	T tabel
terdapat pengaruh antara variabel x2 terhadap y	(X2)	6,764	0,001	2,048

Sumber: Olahan peneliti 2021

Sedangkan hasil hipotesis diatas menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh t hitung sebesar 6,764 dengan nilai signifikansinya 0,001. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yakni $6,764 > 2,048$ dapat dinyatakan berpengaruh positif,

kemudiandari hasil uji signifikansi dengan tingkat signifikansinya $0,0021 < 0,05$ dapat dinyatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Hasil penghitungan menyatakan variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan nasabah atau hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan nasabah.”

Kesimpulan akhir dari pengujian pada Hipotesa “Ada Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung,” diterima.

b. Pengujian Secara Simultan

Dalam uji F, juga dikenal DF dalam penghitungan F Tabel, yaitu dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, (DF: *Degree of Freedom*, n: banyaknya observer, dan k: banyak variabel bebas dan terikat).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F (Simultan), yaitu:

Cara pertama, untuk uji t (parsial) dalam analisis regresi, adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (x) berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (x) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

Cara kedua, pengambilan keputusan berdasarkan output SPSS, adalah:

Jika nilai sig. < 0.05 maka variabel bebas (x) berpengaruh terhadap variabel

terikat (y).

Jika nilai sig. > 0.05 maka variabel bebas (x) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

Berikut akan disajikan tabel dari hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan menggunakan *SPSS versi 22,0 for windows*.

Tabel 4.23 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.291	2	13.146	3.436	.001 ^b
	Residual	211.632	49	4.319		
	Total	237.923	51			

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran

Pengujian menggunakan Uji F dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi hipotesis secara simultan variabel kualitas layanan dan Strategi Pemasaran terhadap peningkatan nasabah.

Uji hipotesis secara simultan yaitu untuk menunjukkan apakah variabel bebas X1, dan X2, (Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran) mempunyai pengaruh bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat Y (Peningkatan Nasabah) digunakan Uji F. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan (Uji F) dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari F hitung dengan F tabel. Pengujian dengan menggunakan uji simultan (uji F) ini adalah Ho ditolak jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansinya < 0,05.

Tabel 4.24 Rekapitulasi Data Uji F (Simultan)

F hitung	3.436
F tabel	3.35
Signifikan F	0,001

Sumber: Olahan peneliti 2021

Dari tabel diatas pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F) diperoleh F hitung 3.436 dan F tabel sebesar 3.35 dengan nilai signifikansinya 0,001. Hal ini mungkin sesuai dengan kriteria pengujian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $3.436 > 3.35$ sedangkan signifikansi $0.001 <$ dari alpha taraf 5% atau 0,05 sehingga H_a diterima. Jadi uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini bahwa variabel bebas X_1 , dan X_2 , mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Y.

Dengan demikian pada hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa, “Ada Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung.”

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Perbedaan nilai *R square* dan *adjusted R square* adalah pada faktor koreksi (derajat bebas). *R square* tidak memiliki faktor koreksi sehingga jika dalam model, variabel bebas terus ditambah, maka nilainya terus membesar. Sementara itu, penambahan variabel bebas belum tentu menaikkan angka *adjusted R square* sebab ia mampu menjelaskan apakah proporsi keragaman variabel terikat (dependen) mampu dijelaskan oleh variabel bebas atau tidak. Penambahan variabel bebas tentu belum menjadi jaminan nilai

adjusted R square meningkat.

Tabel 4.25 Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.111	.742	2.078

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui R square sebesar 0,742 hal ini menunjukkan bahwa 74,2 % kontribusi dari variabel bebas X1, dan X2, terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 25,8 % merupakan pengaruh dari variabel lain.

D. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Guna mempermudah pembacaan hasil dari pengujian statistik yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, maka peneliti memaparkan dalam sub bab rekapitulasi hasil penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Penelitian

Hipotesis penelitian	Pengujian	Kesimpulan
Ada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung.	Pengujian dilaksanakan pada masing-masing lokasi penelitian, dengan keduanya menunjukkan adanya pengaruh.	Ha Diterima
Ada Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap	Pengujian dilaksanakan pada	Ha Diterima

Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung.	masing-masing lokasi penelitian, dengan keduanya menunjukkan adanya pengaruh	
Ada Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung.	Uji simultan (uji F) diperoleh F hitung sebesar 3.436 dan F tabel sebesar 3.35 dengan nilai signifikansinya 0,001. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $3.436 > 3.35$ sedangkan signifikansi $0.001 <$ dari alpha taraf 5% atau 0,05 sehingga H_a diterima.	Ha Diterima