

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Lembaga / Gambaran Umum BMT**

Baitul Maal Wat Tamwil yang disingkat sebagai BMT adalah lembaga ekonomi (keuangan) yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariah. Sebagaimana telah dipaparkan bahwa BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu yang berintikan Baitul Maal (lembaga sosial) dan Baitut Tamwil (lembaga usaha). Baitul Maal adalah institusi yang melakukan pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan hibah secara amanah. Kegiatan yang dilakukan dalam bidang ini adalah mengumpulkan zakat, infaq, shodaqoh, dan hibah kemudian disalurkan untuk membantu kaum dhuafa (8 asnaf) yaitu fakir, miskin, *muallaf*, *sabilillah*, *ghorim*, hamba sahaya, amil, musafir dan termasuk anak-anak yatim piatu dan masyarakat lanjut usia. Baitul Tamwil adalah institusi yang melakukan kegiatan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan/tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi bagi usaha-usaha yang produktif.

Pembiayaan untuk modal usaha kecil dilakukan dengan system bagi hasil (tanpa bunga) dan pola jual beli. Praktek seperti ini sesuai syariat Islam, sehingga BMT disebut lembaga ekonomi keuangan syariah. Keberadaan BMT telah mendapatkan pembinaan dan pengawasan dari Pusat Inkubasi

Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK merupakan Badan Pekerja YINBUK yang didirikan bersama oleh ketua ICMI Pusat yaitu Bapak Prof.Dr.Ing.BJ.Habibie, Ketua MUI K.H. Hasan Basri (alm) dan Dirut Bank Muamalat Indonesia (BMI) H. Zainul Bahar Noer. YINBUK/PINBUK sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesi (BI) Nomor 003/mou/phbk-pinbuk/VII/1995 untuk mengembangkan BMT dan pengusaha kecil bawah. BMT Pahlawan Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT Pahlawan hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni sistem bagi hasil/tanpa bunga.

BMT Pahlawan beroperasi sejak 10 November 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung. Dengan demikian sejak 10 November 1996 BMT Pahlawan mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor: 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010, tanggal 14 April 2010. Dengan menempati kantor di Jl. R. Abdul Fattah (komplek ruko pasar Sore no. 33) Tulungagung BMT Pahlawan memberikan permodalan kepada para pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun didasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama. Hal ini berbeda dengan lembaga-lembaga keuangan

konvensional yang tidak kenal nasib 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 pada tahun 1996 BMT ini hanya bermodalkan 15 juta, kini dalam usianya yang 19 tahun BMT Pahlawan telah berkembang mencapai dengan anggota binaan mencapai 12.129 orang. Mereka terdiri dari para Pengusaha kecil, kecil bawah di segala sektor; Perdagangan, Perikanan, Pegrajin, Pertanian, PKL dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donator, berada di seluruh pelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekati diri dengan membuka cabang-cabang dan Pokusma di beberapa tempat yakni; cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung, cabang Gondang di Komplek Ruko Stadion Gondang, Cabang Ngunut dan Pokusma di Notorejo.<sup>75</sup>

## **2. Letak Geografis**

BMT Pahlawan pusat yang beralamat di Jl. R. Abdul Fatah (komplek ruko pasar Sore) No. 33 Tulungagung jika dilihat letak geografisnya kantor BMT kantor BMT Pahlawan cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan dekat dengan pasar yaitu pasar Ngemplak sehingga mudah dijangkau

---

<sup>75</sup> Buku Profil BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2015

oleh nasabah atau pun calon nasabah. Bangunan BMT Pahlawan pusat terletak pada:

Sebelah Barat	: Perum Puri Permata
Sebelah Timur	: Ruko Pasar Ngemplak
Sebelah Selatan	: Pasar Ngemplak
Sebelah Utara	: Pemukiman Warga

### **3. Visi dan Misi**

#### **a. Visi BMT Pahlawan**

Visi BMT Pahlawan adalah menjadikan BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang kuat, sehat, terpercaya, aman, nyaman dan transparan

#### **b. Misi BMT Pahlawan**

Misi BMT Pahlawan adalah mengembangkan Pokusma, Baitul Maal dan cabang-cabang yang maju dan transparan dengan prinsip kehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.

### **4. Bidang Keanggotaan**

BMT adalah lembaga ekonomi yang dibangun dan ditumbuh kembangkan dari dan untuk anggota. Oleh sebab itu peranan anggota dalam menentukan maju mundurnya BMT sangat besar. Anggota BMT Pahlawan terdiri atas anggota tetap, anggota tidak tetap dan anggota kehormatan. Anggota tetap

adalah Para Pendiri BMT Pahlawan yang sejak berdirinya telah ikut mendirikan dengan menyeter modal awal yang disebut Simpanan Pokok Khusus (saham), simpanan pokok dan simpanan wajib. Anggota tidak tetap adalah anggota yang mendaftar kan diri setelah BMT berdiri dengan membayar simpanan Pokok, namun belum membayar sepenuhnya simpanan wajib. Mereka bisa masuk setiap saat dan bisa keluar setiap saat pula. Mereka masuk untuk menanamkan modal (Simpanan Pokok Khusus), atau menyimpan/menabung atau memperoleh pelayanan pembiayaan dan atau juga untuk membayar dan menerima zakat infaq maupun shodaqoh dari BMT. Jumlah mereka selalu bertambah dari tahun ketahun.

Sedangkan anggota kehormatan atau disebut anggota luar biasa adalah orang yang mempunyai kepedulian dan jasa untuk ikut serta memajukan BMT namun mereka tidak bisa ikut secara penuh sebagai anggota BMT.

##### **5. Kondisi Fisik BMT Pahlawan**

Kondisi fisik BMT Pahlawan Pusat adalah memiliki Gedung dengan Luas kurang lebih 4x8 meter berlantai 2 dengan rincian sebagai berikut :

- a. Bagian depan kantor terdapat teras dengan ukuran 4 x 1 meter.
- b. Bagian tengah kantor adalah ruang utama seluas 4 x 4 meter yang didalamnya terdapat sebuah meja front office dengan 3 buah computer, ruang tersebut digunakan sebagai tempat transaksi antara nasabah dan pihak BMT dan sebagai tempat administrasi keuangan.

- c. Bagian belakang kantor terdapat ruang seluas 4 x 3 meter yang berfungsi sebagai ruang manajer dan ruang divisi data dan informasi disamping itu juga sebagai ruang istirahat.
- d. Lantai atas (lantai 2) digunakan untuk menyimpan semua berkas-berkas kantor.

## **6. Bidang Kepengurusan**

Untuk menjalankan roda organisasi, BMT Pahlawan di kendalikan oleh 3 orang Dewan Pengawas dan 5 orang Dewan Pengurus sebagaimana berikut:

### **KEPENGURUSAN BMT PAHLAWAN**

#### **Dewan Pengawas**

Pengawas Syariah	: Drs. H. Murtadlo
Pengawas	: H. Mulyono, SH H. Chamim Badruzaman

#### **Dewan Pengurus**

Ketua	:Dr.H.Laitupa Abdul Mutalib, Sp.PD
Wakil Ketua	: Drs. Affandi
Sekretaris	: Drs.H. Siswadi, MA
Wakil Sekretaris	: Dr. H. Anang Imam M, MKes
Bendahara	: Hj. Ir. Harmi Sulistyorini

**Manager Umum : H. Nyadin, MAP**

Kabag Keuangan : Dyah Iskandiana, S.Ag

Bagian Pembukuan	: Feri Yeti, SE
Bagian Pembiayaan	: Mispono, SE
Bagian ZISWA	: Ariful Fauzi, SE, Sy
Bagian Data dan Informasi	: Miftahul Jannah, SE
Pimpinan Pokusma Notorejo	: Juprianto, S.Ag
Bagian Administrasi	: Dewi Kusnul Khotimah, SHi
Cabang Ngunut	: Marathul Anisa, SE
Cabang Bandung	: Nungky Suryandari, S.Sy
Cabang Gondang	: Arini Hidayati, SE.Sy
Marketing	: Fatkhur Rohman Albanjari

## 7. Jenis Pembiayaan di BMT Pahlawan

Sebagai mitra pengusaha kecil, BMT Pahlawan bertekad membantu mengurangi kemiskinan dengan meningkatkan ekonomi mereka. Adapun kegiatan yang dilakukan yakni 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 kerjasama (*syirkah*) antara BMT (sebagai pemilik modal) dengan pengusaha kecil (sebagai pemakai modal) untuk bersama-sama mengembangkan usaha. Sebagai lembaga keuangan syariah, tentu saja BMT memakai sistem yang

sesuai syariah Islam. Dalam kerjasama inilah akan diperoleh bagian pendapatan. Adapun jenis-jenis pembiayaan yang dilakukan BMT antara lain sebagai berikut:

1) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah adalah pembiayaan dengan akad sirkah atau kerjasama 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

Pembiayaan Murabahah adalah system pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana 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 *Ba'i Bitsaman Ajil* (BBA)

Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah system 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 ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.



## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 karakteristik:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	52	58%
2.	Perempuan	38	42%
	Total	90	100%

Sumber: Data angket diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang responden atau 58% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang atau 42%. Hal ini berarti laki-laki lebih banyak menggunakan produk pembiayaan di BMT Pahlawan dibanding perempuan, karena laki-laki sebagai kepala rumah tangga.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	21 tahun-30 tahun	13	14%
2.	31 tahun-40 tahun	30	33%
3.	41 tahun-50 tahun	35	40%
4.	51 tahun-60 tahun	12	13%
	Total	90	100%

Sumber: Data angket diolah, 2017

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan usia pada nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung didominasi oleh responden dengan rentang usia 41 tahun sampai 50 tahun. Dimana usia 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 13 orang atau 14%, usia 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 30 orang atau 33%, usia 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 35 orang atau 40%, dan usia 51 tahun sampai 60 tahun sebanyak 12 orang atau 13%. Tingginya persentase nasabah pembiayaan pada rentang usia 41 tahun sampai 50 tahun membuktikan bahwa pada usia tersebut, orang-orang cenderung lebih produktif dalam mencari uang dan banyak mengalokasikan penghasilannya untuk banyak hal yang wajib dipenuhi, sehingga mengangsur pembiayaan adalah salah satu solusi meringankan beberapa kewajiban yang wajib dipenuhi.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	15	17%
2.	SMP	20	22%
3.	SMA	45	50%
4.	S1	10	11%
5.	S2	0	0%
	Total	90	100%

Sumber: Data angket diolah, 2017

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung didominasi oleh responden lulusan SMA. Dimana nasabah tabungan lulusan SMA yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 45 orang atau 50%, lulusan S1 sebanyak 10 orang atau 11%, lulusan SMP sebanyak 20 orang atau 22%, lulusan SD sebanyak 15 orang atau 17% sedangkan sisanya untuk lulusan S2 peneliti tidak menemukan responden yang lulusan S2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ini menunjukkan bahwa BMT Pahlawan Tulungagung diminati dari berbagai kalangan, dari kalangan menengah keatas sampai kalangan menengah kebawah.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>No</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Wiraswasta	28	31%
2.	Karyawan Swasta	17	19%
3.	PNS	10	11%
4.	Ibu Rumah Tangga	10	11%
5.	Petani	10	11%
6.	Pedagang	13	15%
7.	Peternak	2	2%
	Total	90	100%

Sumber: Data angket diolah, 2017

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung didominasi oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta. Dimana nasabah pembiayaan dengan pekerjaan wiraswasta yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 28 orang atau 31%, pegawai swasta sebanyak 17 orang atau 19%, pegawai negeri sipil sebanyak 10 orang atau 11%, ibu rumah tangg sebanyak 10 orang atau 11%, petani sebanyak 10 orang atau 11%, pedagang sebanyak 13 orang atau 15%, dan sisanya peternak sebanyak 2 orang atau 2%. Tingginya persentase pekerjaan wiraswasta sebagai pekerjaan paling banyak dimiliki oleh nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung menunjukkan bahwa, rata-rata nasabah pembiayaan adalah orang-orang yang memiliki atau membuka usaha sendiri dibidangnya masing-

masing, sehingga rata-rata dari mereka membutuhkan modal tambahan untuk mengembangkan usaha mereka.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kurang dari 1 juta	23	26%
2.	1-3 juta	32	35%
3.	3-5 juta	25	28%
4.	Lebih dari 5 juta	10	11%
	Total	90	100%

Sumber: Data angket diolah, 2017

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung yang diambil sebagai responden memiliki pendapatan kurang dari 1 Juta sebanyak 23 orang atau 26%, pendapatan 1 Juta sampai 3 Juta sebanyak 32 orang atau 35%, pendapatan 3 Juta sampai 5 Juta sebanyak 27 orang atau 29% dan pendapatan lebih dari 5 Juta sebanyak 10 orang atau 11%.

### C. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada reponden yang terdiri dari 32 pertanyaan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu:

1. 8 soal digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diukur dari variabel strategi pemasaran (X1)
2. 8 soal digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan yang diukur dari variabel kualitas pelayanan (X2)
3. 8 soal digunakan untuk mengetahui kualitas produk yang diukur dari variabel kualitas produk (X3)
4. 8 soal digunakan untuk mengetahui keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* yang diukur dari variabel keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* (Y)

#### D. Deskripsi Jawaban Nasabah tentang Strategi Pemasaran

1. BMT Pahlawan mempromosikan produk melalui brosur dan menggunakan media elektronik

Tabel Frekuensi

X1_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,3	3,3	3,3
3	45	50,0	50,0	50,0
Valid 4	22	24,4	24,4	46,7
5	20	22,3	22,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	90	2	5	3,68	,876
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang strategi pemasaran yang menjawab sangat setuju 22,3%, setuju 24,4%, ragu-ragu atau netral 50,0%, dan tidak setuju 3,3%. Rata-rata jawaban 3,68 (cenderung puas)

2. Produk yang beragam sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah

Tabel Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	12,2	12,2	12,2
3	43	47,9	47,9	60,1
Valid 4	26	28,9	28,9	89,0
5	10	11,0	11,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_2	90	2	5	3,42	,867
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang strategi pemasaran yang menjawab sangat setuju 11%, setuju 28,9%, netral/ragu-ragu 47,9%, dan tidak setuju 12,2%.

Rata-rata jawaban 3,42 (cenderung netral/ragu-ragu).

3. Lokasi BMT Pahlawan strategis dengan rumah tinggal nasabah

Tabel Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	34	37,8	37,8	37,8
Valid 4	35	38,9	38,9	78,7
5	21	23,3	23,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_3	90	3	5	3,86	,764

Valid N (listwise)	90			
--------------------	----	--	--	--

Dari 90 nasabah, jawaban tentang strategi pemasaran yang menjawab sangat setuju 23,3%, setuju 38,9%, ragu-ragu/netral 37,8%. Rata-rata jawaban 3,86 (cenderung puas).

#### 4. Produk yang ditawarkan mempunyai bagi hasil yang lumayan tinggi

Tabel Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,2	2,2	2,2
3	45	50,0	50,0	52,2
Valid 4	26	29,3	29,3	81,5
5	17	18,5	18,5	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_4	90	2	5	3,64	,806
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang strategi pemasaran yang menjawab sangat setuju 18,5%, setuju 29,3%, ragu-ragu atau netral 50,0%, netral/ragu-ragu 2,2%. Rata-rata jawaban 3,64 (cenderung puas).

#### 5. Menjalin hubungan yang baik antara karyawan atau petugas pemasar dengan nasabah

Tabel Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,3	3,3	3,3
3	43	48,9	48,9	52,2
Valid 4	27	30,4	30,4	82,6
5	16	17,4	17,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	



Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_5	90	2	5	3,62	,810
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang strategi pemasaran yang menjawab sangat setuju 17,4%, setuju 30,4%, netral/ragu-ragu 48,9%, tidak setuju 3,3%.

Rata-rata jawaban 3,62 (cenderung puas).

6. Produk-produk BMT Pahlawan dijelaskan dengan ciri khas tersendiri sehingga menarik minat calon nasabah

Tabel Frekuensi

X1_6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	34	37,7	37,7	37,7
4	36	40,0	40,0	77,7
Valid 5	20	22,3	22,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_6	90	3	5	3,86	,764
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang strategi pemasaran yang menjawab sangat setuju 22,3%, setuju 40,0%, netral/ragu-ragu 37,7%. Rata-rata jawaban 3,86

(cenderung puas).

7. Produk dipasarkan atau ditawarkan dengan sopan dan ramah kepada nasabah

Tabel Frekuensi

X1_7				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,2	2,2	2,2

3	46	51,1	51,1	53,3
4	27	30,0	30,0	83,3
5	15	16,6	16,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_7	90	2	5	3,64	,806
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang strategi pemasaran yang menjawab sangat setuju 16,6%, setuju 30,0%, netral/ragu-ragu 51,1%. Rata-rata jawaban 3,64 (cenderung puas).

8. Tidak memaksa nasabah harus menggunakan setiap produk yang ada di BMT Pahlawan

Tabel Frekuensi

X1_8				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,3	3,3	3,3
3	45	50,0	50,0	53,3
Valid 4	28	31,1	31,1	84,4
5	14	15,6	15,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_8	90	2	5	3,62	,810
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang strategi pemasaran yang menjawab sangat setuju 15,6%, setuju 31,1%, netral/ragu-ragu 50,0%. Rata-rata jawaban 3,62 (cenderung puas).

### E. Deskripsi Jawaban Nasabah tentang Kualitas Pelayanan

1. Fasilitas BMT Pahlawan membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi.

Tabel Frekuensi

X2_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,2	2,2	2,2
3	43	47,8	47,8	50,0
Valid 4	22	24,4	24,4	74,4
5	23	25,6	25,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	90	3	5	3,95	,652
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas pelayanan yang menjawab sangat setuju 25,6%, setuju 24,4%, netral/ragu-ragu 47,8%, tidak setuju 2,2%. Rata-rata jawaban 3,95 (cenderung puas).

2. Karyawan mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk yang ditawarkan

Tabel Frekuensi

X2_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,1	1,1	1,1
3	35	38,9	38,9	40,0
Valid 4	44	48,9	48,9	88,9
5	10	11,1	11,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_2	90	3	5	3,65	,543

Valid N (listwise)	90				
--------------------	----	--	--	--	--

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas pelayanan yang menjawab sangat setuju 11,1%, setuju 48,9%, netral/ragu-ragu 38,9%, tidak setuju 1,1%. Rata-rata jawaban 3,65 (cenderung puas).

### 3. Keramahan karyawan dalam melayani nasabah

Tabel Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	11,1	11,1	11,1
4	49	54,5	54,5	65,6
5	31	34,4	34,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_3	90	3	5	3,70	,642
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas pelayanan yang menjawab sangat setuju 34,4%, setuju 54,5%, netral/ragu-ragu 11,1%. Rata-rata jawaban 3,70 (cenderung puas).

### 4. Karyawan mempunyai tanggung jawab dan keterampilan dalam bekerja

Tabel Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	32	35,5	35,5	35,5
4	35	38,9	38,9	74,4
5	23	25,6	25,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

X2_4	90	3	5	3,90	,612
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas pelayanan yang menjawab sangat setuju 25,6%, setuju 38,9%, netral/ragu-ragu 35,5%. Rata-rata jawaban 3,90 (cenderung puas).

5. Cepat tanggap dalam menangani kesulitan nasabah

Tabel Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,1	1,1	1,1
3	39	42,4	42,4	43,5
Valid 4	27	31,5	31,5	75,0
5	23	25,0	25,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_5	90	3	5	4,17	,604
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas pelayanan yang menjawab sangat setuju 25%, setuju 31,5%, netral/ragu-ragu 42,4%, tidak setuju 1,1%. Rata-rata jawaban 4,17 (cenderung puas).

6. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan nasabah baik

Tabel Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	24	26,7	26,7	26,7
Valid 4	40	44,4	44,4	71,1
5	26	28,9	28,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_6	90	3	5	4,03	,564
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas pelayanan yang menjawab sangat setuju 28,9%, setuju 44,4%, netral/ragu-ragu 26,7%. Rata-rata jawaban 4,03 (cenderung puas).

## 7. Menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah saat bertransaksi

Tabel Frekuensi

X2_7				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,1	1,1	1,1
3	36	39,1	39,1	40,2
Valid 4	29	33,7	33,7	73,9
5	24	26,1	26,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_7	90	3	5	3,88	,531
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas pelayanan yang menjawab sangat setuju 26,1%, setuju 33,7%, netral/ragu-ragu 39,1%, tidak setuju 1,1%. Rata-rata jawaban 3,88 (cenderung puas).

## 8. Sopan dan sabar dalam merespon keluhan nasabah

Tabel Frekuensi

X2_8				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,2	2,2	2,2
3	38	41,3	41,3	43,5

4	29	31,5	31,5	75,0
5	21	25,0	25,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_8	90	3	5	4,05	,562
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas pelayanan yang menjawab sangat setuju 25%, setuju 31,5%, netral/ragu-ragu 41,3%, tidak setuju 2,2%. Rata-rata jawaban 4,05 (cenderung puas).

## F. Deskripsi Jawaban Nasabah tentang Kualitas Produk

1. Produk yang ditawarkan BMT Pahlawan terjamin, aman dan halal

Tabel Frekuensi

X3_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	28	31,1	31,1	31,1
4	61	67,8	67,8	98,9
5	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_1	90	3	5	3,71	,481
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas produk yang menjawab sangat setuju 1,1%, setuju 67,8%, netral/ragu-ragu 31,1%. Rata-rata jawaban 3,71 (cenderung puas).

2. Tidak merugikan nasabah karena dengan sistem bagi hasil

Tabel Frekuensi

**X3\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,2	2,2	2,2
3	23	25,6	25,6	27,8
Valid 4	60	66,7	66,7	94,5
5	5	5,5	5,5	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_2	90	2	5	3,76	,581
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas produk yang menjawab sangat setuju 5,5%, setuju 66,7%, netral/ragu-ragu 25,6%, tidak setuju 2,2%. Rata-rata jawaban 3,76 (cenderung puas).

- Adanya prinsip kejujuran antara isi dan tampilan produk BMT Pahlawan

Tabel Frekuensi

**X3\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,3	3,3	3,3
3	43	48,9	48,9	52,2
Valid 4	39	42,4	42,4	94,6
5	5	5,4	5,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_3	90	2	5	3,77	,840
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas produk yang menjawab sangat setuju 5,4%, setuju 42,4%, netral/ragu-ragu 48,9%, tidak setuju 3,3%. Rata-rata jawaban 3,77 (cenderung puas).



## 4. Ada kejelasan keterbukaan dalam margin keuntungan

Tabel Frekuensi

<b>X3_4</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,1	1,1	1,1
2	7	7,7	7,7	8,8
3	24	26,7	26,7	35,5
Valid 4	51	56,8	56,8	92,3
5	7	7,7	7,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_4	90	1	5	3,34	,802
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas produk yang menjawab sangat setuju 7,7%, setuju 56,8%, netral/ragu-ragu 26,7%, tidak setuju 7,7%, sangat tidak setuju 1,1%. Rata-rata jawaban 3,34 (cenderung netral/ragu-ragu).

## 5. Produk BMT Pahlawan menimbulkan kesan religius bagi nasabahnya

Tabel Frekuensi

<b>X3_5</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9,8	9,8	9,8
3	18	19,6	19,6	29,3
Valid 4	50	54,3	54,3	83,7
5	13	16,3	16,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_5	90	2	5	3,50	,655
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas produk yang menjawab sangat setuju 16,3%, setuju 54,3%, netral/ragu-ragu 19,6%, tidak setuju 9,8%. Rata-rata jawaban 3,50 (cenderung netral/ragu-ragu).

6. Produk BMT sangat bagus karena dipromosikan dengan penampilan yang indah.

Tabel Frekuensi

**X3\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,1	1,1	1,1
2	13	14,1	14,1	15,2
3	35	38,0	38,0	53,3
Valid 4	38	43,5	43,5	96,7
5	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_6	90	1	5	3,61	,784
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas produk yang menjawab sangat setuju 3,3%, setuju 43,5%, netral/ragu-ragu 38%, tidak setuju 14,1%, sangat tidak setuju 1,1%. Rata-rata jawaban 3,61 (cenderung puas).

7. Produk yang ditawarkan menarik dan beragam sehingga nasabah bisa memilih

Tabel Frekuensi

**X3\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7,8	7,8	7,8
Valid 3	23	25,6	25,6	33,4
4	50	55,5	55,5	88,9
5	10	11,1	11,1	100,0

Total	90	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_7	90	2	5	3,71	,764
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas produk yang menjawab sangat setuju 11,1%, setuju 55,5%, netral/ragu-ragu 25,6%, tidak setuju 7,8%. Rata-rata jawaban 3,71 (cenderung puas).

8. Produk BMT Pahlawan berorientasi pada kesejahteraan nasabah.

Tabel Frekuensi

X3_8					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
2	3	3,3	3,3	3,3	
3	25	27,2	27,2	30,4	
Valid 4	50	54,3	54,3	84,8	
5	12	15,2	15,2	100,0	
Total	90	100,0	100,0		

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_8	90	2	5	3,82	,725
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang kualitas produk yang menjawab sangat setuju 15,2%, setuju 54,3%, netral/ragu-ragu 27,2%, tidak setuju 3,3%. Rata-rata jawaban 3,82 (cenderung puas).

## G. Deskripsi Jawaban Nasabah tentang Keputusan Memilih Pembiayaan

### *Ba'i Bitsaman Ajil*

1. Nasabah merasa aman dan nyaman dengan produk pembiayaan BBA karena berprinsip syariah

Tabel Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	26	28,8	28,8	28,8
4	40	44,4	44,4	71,7
Valid 5	24	26,8	26,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_1	90	2	5	3,83	,505
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* yang menjawab sangat setuju 26,8%, setuju 44,4%, netral/ragu-ragu 26,8%. Rata-rata jawaban 3,83 (cenderung puas).

2. Produk pembiayaan BBA berfungsi untk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Tabel Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	40	44,5	44,5	44,5
Valid 4	39	43,3	43,3	87,7
5	11	12,2	12,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_2	90	3	5	3,92	,650

Valid N (listwise)	90			
--------------------	----	--	--	--

Dari 90 nasabah, jawaban tentang keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* yang menjawab sangat setuju 12,2%, setuju 43,3%, netral/ragu-ragu 44,6%. Rata-rata jawaban 3,92 (cenderung puas).

3. Produk pembiayaan BBA memudahkan nasabah karena dengan sistem angsuran/cicilan

Tabel Frekuensi

**Y 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	13,3	13,3	13,3
4	51	56,7	56,7	70,0
5	27	30,0	30,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_3	90	3	5	4,05	,652
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* yang menjawab sangat setuju 30%, setuju 56,7%, netral/ragu-ragu 13,3%. Rata-rata jawaban 4,05 (cenderung puas).

4. Bagi hasil yang ditawarkan lumayan tinggi

Tabel Frekuensi

**Y 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8,7	8,7	8,7
3	37	40,2	40,2	48,9
4	28	32,6	32,6	81,5
5	17	18,5	18,5	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_4	90	3	5	3,86	,750
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* yang menjawab sangat setuju 18,5%, setuju 32,6%, netral/ragu-ragu 40,2%. Rata-rata jawaban 3,86 (cenderung puas).

5. Ada keterbukaan mengenai besarnya bagi hasil/ menerapkan prinsip kejujuran

Tabel Frekuensi

Y_5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	15	16,3	16,3	16,3
3	39	42,4	42,4	58,7
Valid 4	24	26,1	26,1	84,8
5	12	13,3	15,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_5	90	3	5	3,79	,655
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* yang menjawab sangat setuju 13,3%, setuju 26,1%, netral/ragu-ragu 42,4%, tidak setuju 16,3%. Rata-rata jawaban 3,79 (cenderung puas).

6. Jika terdapat keluhan mengenai produk BMT karyawan tidak ikut mengeluh melainkan merespon dengan baik

Tabel Frekuensi

Y\_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8,9	8,9	8,9
3	35	38,9	38,9	47,7
Valid 4	30	33,3	33,3	80,9
5	17	18,9	18,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_6	90	2	5	3,76	,635
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* yang menjawab sangat setuju 18,9%, setuju 33,3%, netral/ragu-ragu 38,9%, tidak setuju 8,9%. Rata-rata jawaban 3,76 (cenderung puas).

7. Cepat tanggap dalam menangani keluhan yang terjadi pada nasabah

Tabel Frekuensi

Y\_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	15,5	15,5	15,5
3	38	42,2	42,2	57,7
Valid 4	24	26,7	26,7	84,4
5	14	15,6	15,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_7	90	2	5	3,79	,734
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* yang menjawab sangat setuju 15,6%, setuju 26,7%,

netral/ragu-ragu 42,2%, tidak setuju 15,5%. Rata-rata jawaban 3,79 (cenderung puas).

8. Karyawan bersikap sopan, komunikatif, dan berpengetahuan sehingga nasabah tertarik dalam menggunakan produk pembiayaan BBA.

Tabel Frekuensi

Y_8				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	17,4	17,4	17,4
3	39	42,4	42,4	59,8
Valid 4	21	25,0	25,0	84,8
5	14	15,2	15,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_8	90	2	5	4,05	,669
Valid N (listwise)	90				

Dari 90 nasabah, jawaban tentang keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* yang menjawab sangat setuju 15,2%, setuju 25%, netral/ragu-ragu 42,4%, tidak setuju 17,4%. Rata-rata jawaban 4,05 (cenderung puas).

## E. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidak butir-butir kuesioner dapat dilihat pada nilai *Correlated Item-Total Correlation* dari masing-masing. Berikut hasil dari pengujian validitas kuesioner penelitian:



**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>No.Item</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Keterang an</b>
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0,570	Valid
	X1.2	0,641	Valid
	X1.3	0,573	Valid
	X1.4	0,609	Valid
	X1.5	0,486	Valid
	X1.6	0,573	Valid
	X1.7	0,609	Valid
	X1.8	0,486	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,363	Valid
	X2.2	0,688	Valid
	X2.3	0,408	Valid
	X2.4	0,725	Valid
	X2.5	0,782	Valid
	X2.6	0,580	Valid
	X2.7	0,752	Valid
	X2.8	0,765	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,462	Valid
	X3.2	0,327	Valid
	X3.3	0,314	Valid
	X3.4	0,586	Valid
	X3.5	0,548	Valid
	X3.6	0,347	Valid
	X3.7	0,350	Valid
	X4.8	0,335	Valid
	Y1.1	0,360	Valid
	Y1.2	0,502	Valid

Keputusan Memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil (Y)	Y1.3	0,316	Valid
	Y1.4	0,645	Valid
	Y1.5	0,838	Valid
	Y1.6	0,659	Valid
	Y1.7	0,824	Valid
	Y1.8	0,813	Valid

Sumber: Data SPSS diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, seluruh item dapat dinyatakan, hal ini terbukti dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3.<sup>76</sup> Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistic serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan skala *Alpha Chronbach's* 0 sampai dengan 1. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11**

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Croncbach</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,838	Sangat Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,872	Sangat Reliabel

<sup>76</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0...*, hal.96

Kualitas Produk (X3)	0,712	Reliabel
Keputusan Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil (Y)	0,870	Sangat Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah, 2017

Berdasarkan *Reliability Statistic* diatas, menunjukkan nilai *Alpha Chrobach* untuk masing-masing variabel berada diatas 0,71 s.d 0,80 yang berarti reliable dan 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametric. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*. Berikut adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*.

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	y
N		90	90	90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	31,50	31,07	29,21	29,21
	Std. Deviation	3,376	4,571	3,287	4,925
	Absolute	,139	,138	,127	,101
Most Extreme Differences	Positive	,139	,138	,086	,101
	Negative	-,077	-,120	-,127	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		1,333	1,322	1,219	,971
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057	,061	,102	,303

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data SPSS diolah, 2017

Dari tabel 4.12 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka Asymp.sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan taraf signifikan yaitu 5% dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Nilai Sig. atau signifikan  $< 0,1$  data berdistribusi tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan  $> 0,1$  data berdistribusi normal.

Variabel	Signifikan	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,057 $< 0,1$	Tidak Normal
Kualitas Pelayanan	0,61 $< 0,1$	Tidak Normal
Kualitas Produk	0,102 $> 0,1$	Normal
Keputusan Memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil	0,303 $> 0,1$	Normal

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa sig untuk variabel strategi pemasaran adalah 0,057 maka lebih kecil dari 0,1 ( $0,057 < 0,1$ ) sehingga data berdistribusi tidak normal. Sig untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,061 maka lebih kecil dari 0,1 ( $0,061 < 0,1$ ) sehingga data berdistribusi normal. Sig untuk variabel kualitas produk adalah 0,066 maka lebih besar dari 0,05 ( $0,102 > 0,05$ ) sehingga data berdistribusi normal. Sig data keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah 0,303 maka lebih besar dari 0,05 ( $0,303 > 0,05$ ) sehingga data berdistribusi normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi terjadinya multikolonieritas, dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas. Berikut hasil pengujian dengan uji multikolinieritas:

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,883	1,133
X2	,926	1,079
X3	,951	1,052

a. Dependent Variable: y

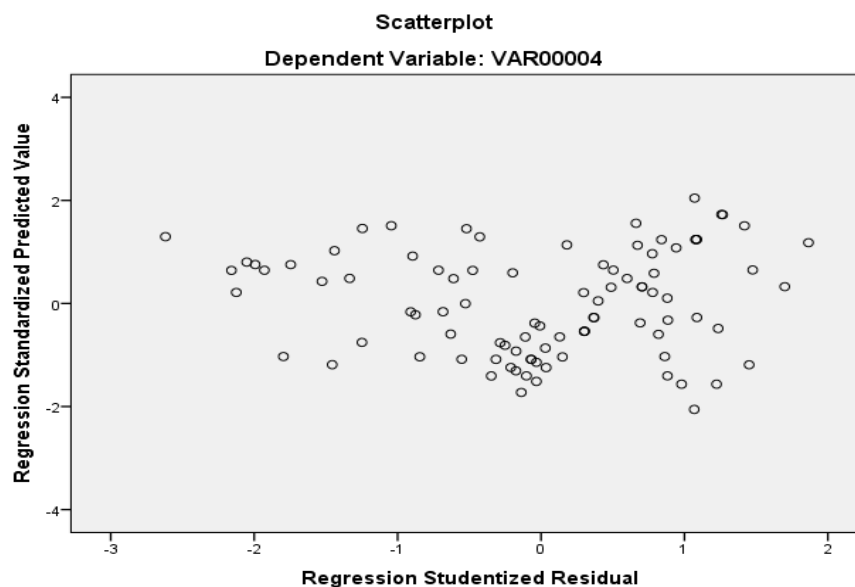
Sumber: Data SPSS diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.13 *Coefficient* diatas, terlihat bahwa dengan menggunakan VIF diperoleh nilai sebagai berikut: strategi pemasaran 1,133 , kualitas pelayanan senilai 1,079, kualitas produk senilai 1,052. Karena VIF dari semua variabel kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak mempunyai masalah yang besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.1**

### Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data SPSS diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, menunjukan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu, serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak untuk dipakai.

## 6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mempelajari hubungan dari dua variabel atau lebih. Hasil pengujian pengaruh variable independen (strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk) terhadap variabel

dependen (keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*) dengan menggunakan uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,369	5,080		3,026	,003
X1	-,002	,105	-,002	-,017	,987
X2	,582	,100	,540	5,828	,000
X3	-,144	,137	-,096	-1,048	,298

a. Dependent Variable: VAR00004

Sumber: Data SPSS diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 15,369 + -0,002X_1 + 0,582X_2 + (-0,144X_3)$$

Keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* = 15,369 + -0,002 (strategi pemasaran) + 0,582 (kualitas pelayanan) + (-0,144) (kualitas produk)

Karena data berdistribusi tidak normal maka analisis koefisien a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> tidak diperlukan.

## 7. Uji Hipotesis

### F. Uji T (T-tes)

Uji T tes digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara X1 terhadap Y, X2 terhadap Y dan X3 terhadap Y. dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

Cara 1: Jika Sig. > 0,1 maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Jika Sig. < 0,1 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Cara 2: Jika t-hitung > t-tabel maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika t-hitung < t-tabel maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.15**

### Hasil Uji T

Variabel	Sig.			T-hitung		
	Nilai Sig	Taraf Sig.	Ket	t-hitung	t-tabel	Ket
Strategi Pemasaran	0,987	0,05	$H_0$ diterima	-0,17	1,662	$H_0$ diterim a
Kualitas Pelayanan	0,000		$H_0$ ditolak	5,828		$H_0$ ditolak
Kualitas Produk	0,298		$H_0$ diterima	-1,048		$H_0$ diterim a

Keterangan:

- Dalam tabel di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,987 dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 10\%$ ) 0,1 maka:  $0,987 > 0,1$ . Karena nilai Sig. >  $\alpha$  maka disimpulkan untuk menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  yang berarti koefisien



regresi strategi pemasaran adalah tidak signifikan. Dengan demikian, variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*. Berdasarkan hasil uji t, variabel strategi pemasaran memiliki t-hitung sebesar -0,17 Sedangkan t-tabel pada taraf signifikansi 10% dengan (df= N-4) df = 88 adalah sebesar 1,662. Karena t-hitung < t-tabel (-0,17 < 1,662) maka disimpulkan untuk menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , artinya variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*.

- b. Dalam tabel di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 10\%$ ) 0,1 maka:  $0,000 < 0,1$  Karena nilai Sig. >  $\alpha$  maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang berarti koefisien regresi kualitas pelayanan signifikan. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih *Ba'i Bitsaman Ajil*. Kemudian variabel kualitas pelayanan juga memiliki t-hitung sebesar 5,828. Sedangkan t-tabel pada taraf signifikansi 10% dengan df = 88 adalah sebesar 1,662. Karena t-hitung > t-tabel ( $5,828 > 1,622$ ) maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*.
- c. Dalam tabel di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,298 dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 10\%$ ) 0,1 maka:  $0,298 > 0,1$ . Karena nilai Sig. >  $\alpha$  maka disimpulkan untuk menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  yang berarti koefisien regresi kualitas produk adalah tidak signifikan. Dengan demikian, variabel

kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*. Untuk, t-hitung variabel kualitas produk sebesar -1,048. Sedangkan t-tabel pada taraf signifikansi 10% dengan  $df = 88$  adalah sebesar 1,662. Karena  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $-1,048 < 1,662$ ) maka disimpulkan untuk menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*.

### G. Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*. Hasil pengujian *F Test* dapat diketahui dari gambar berikut ini:

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659,938	3	219,979	12,512	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1547,138	86	17,581		
	Total	2207,076	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji F Statistik di atas, diperoleh nilai F sebesar 12,512 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu dibandingkan juga dengan F tabel

dengan ( $df = N-k$ )  $df = 90-4 = 86$ . Karena  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $12,512 > 2,71$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Atau berdasarkan Signifikansi  $F$  sebesar  $0,000$  yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar  $0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang secara bersama-sama antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*.

### 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 <sup>a</sup>	,299	,275	4,193

a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00004

Sumber: Data SPSS diolah, 2017

Nilai Adjusted R Square berkisar antara 0-1, semakin kecil angka Adjusted R Square maka semakin lemah hubungan kedua variabel, dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar  $0,299$  artinya keputusan memilih

pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sebesar 29,9%. Sedangkan 70,1% dapat diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.