

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Profil BMT

Baitul Maal wat Tamwil yang selanjutnya disingkat BMT adalah sebuah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai Syariat Islam. BMT merupakan institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu *Bait Al-Maal* (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan *Bait AtTamwil* (melakukan kegiatan bisnis). Sehingga kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan menyalurkan pembiayaan produktif, juga melaksanakan kegiatan sosial dengan menggalang titipan dana sosial, seperti zakat, infaq dan sedekah serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Kopiyah BMT SAHARA adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berperan sebagai motor penggerak dan media penabung antara *aghniya'* (pihak yang kelebihan dana) dan *dhuafa* (pihak yang kekurangan dana) dengan menerapkan prinsip muamalah Islam. Hal ini bertujuan untuk membantu beban ekonomi masyarakat yang sering

kali terperosok dengan tangan-tangan rentenir yang mencekoki bunga yang tinggi dan hanya bertujuan *profit oriented*.¹⁰⁹

Kopseyah BMT SAHARA sebagai lembaga keuangan alternatif yang didirikan oleh, dari dan untuk masyarakat telah memberikan harapan baru bagi pengembangan ekonomi masyarakat menengah kebawah. Ini karena perputaran dana semaksimal mungkin digunakan untuk masyarakat sendiri sehingga lebih sesuai dengan masyarakat.¹¹⁰

BMT Sahara berdiri pada tanggal 10 Maret 1999 dan beroperasi secara legal dengan Sertifikat Operasi yang dikeluarkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Nomor: 10115/SO/Pinbuk/III/1999 sebagai Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) BMT binaan PINBUK berdasarkan naskah kerjasama antara Bank Indonesia dengan PINBUK Nomor: 033/MOU/PH.BK.PINBUK/XI-95 tanggal 27 September 1995. Kemudian BMT Sahara diperkuat dengan Badan Hukum dari Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang disahkan oleh Kantor Koperasi dan UKM melalui SK Nomor : 188.2/164/BH/XVI.29/304/XII/2006.

BMT Sahara memiliki kantor pusat yang beralamatkan di Ruko Kembang Sore No. 2.A Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Tulungagung dan mempunyai kantor cabang di Jl. Raya Bakalan No.7 Desa Suruhan Kidul Kecamatan Bandung Tulungagung.

¹⁰⁹ Rapat Anggota Tahunan (RAT) Kopseyah BMT Sahara tahun 2016

¹¹⁰ Ibid., Tahun 2016

2. Visi Misi dan Tujuan BMT Sahara Tulungagung

Visi BMT Sahara Tulungagung adalah :

Terwujudnya BMT yang terdepan, tangguh dan profesional dalam membangun ekonomi umat.

Misi BMT Sahara Tulungagung adalah :

- Memberikan pelayanan yang prima kepada seluruh anggota, mitra dan masyarakat luas.
- Mendorong anggota, mitra dan masyarakat luas dalam kegiatan menabung dan investasi.
- Menyediakan permodalan dan melakukan pendampingan usaha bagi anggota, mitra dan masyarakat luas.
- Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan serta menambah produk dan fasilitas jasa layanan.
- Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha BMT yang layak serta proporsional dan berkelanjutan.

Tujuan BMT Sahara Tulungagung adalah:

Meningkat kesejahteraan bersama melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.

Motto BMT Sahara Tulungagung :

*“Menjalin Ukhuwah menuju kebangkitan ekonomi ummah”*¹¹¹

¹¹¹ Dokumen BMT Sahara Tahun 2016

Tabel 4.1**Susunan Pengawasan Kopsyah BMT Sahara**

No.	Nama	Alamat	Jabatan
1	K.H Hadi Mahfudz	Bolorejo Kauman TA	Pengawas Syariah
2	H. Nyadin, MAP	Bago Tulungagung	Pengawas Manajemen
3	H. Rohmat Shiddiq	Suruhan kidul Bandung	Pengawas Keuangan

Tabel 4.2**Susunan Pengurus Kopsyah BMT Sahara**

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	H. Moh. Subchan	Batangsaren, Kauman	Ketua
2	H. Abdul Aziz Purwanto	Ketanon Kedungwaru	Wakil Ketua
3	Drs. Zulkornen Ahmad	Mangunsari Kedungwaru	Sekretaris
4	Bambang El Faruq	Mangunsari Kedungwaru	Bendahara

Tabel 4.3**Pengelola / Karyawan BMT Sahara**

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	H. Mustofa, SE, MM	Plosokandang Kd. Waru	Manajer
2	Mamik Muyanti, SP	Tertek Tukungagung	Kasir/ZIS
3	Riva Kuswoyo	Tawang Sari Kedungwaru	Pembiayaan
4	Vidha Ariani, S.sos	Tiudan Gondang	Pembukuan/Teller
5	Erni Susanti, S.Pd	Bendungan Gondang	Tabungan/Teller
6	Ropingi	Rejosari Gondang	Pembiayaan
7	Susilo. A.Ma	Bantengan Bandung	Manajer Kancab
8	Nunuk Maharani, S.Kom	Melis Gandusari T.Galek	Kasir Kancab
9	Ingatus Sholihah, Amd	Ngunggungahan Bandung	Pembukuan K.Cab
10	Haryanto	Tanggulwelahan Besuki	Pembiayaan
11	Ramadhan	Penjor Pagerwojo	Collector
12	Ahmad Rifqy Syafi'i, SE.I	Suruhan Kidul Bandung	Marketing
13	M. ivan Wahyudi, S.pdI	Karangrejo Boyolangu	Administrasi

4. Akad Dasar Produk-Produk BMT Sahara Tulungagung

Akad yang dijadikan dasar produk BMT Sahara Tulungagung sebagai berikut:

- a. *Wadiah Yad Adh-dhomanah* (titipan), dimana pihak yang menitipkan memberi kuasa kepada pihak yang dititipi untuk memanfaatkan dana yang dititipkan.
- b. *Mudharabah* adalah akad antara dua pihak yang satu pemilik modal yang lainnya adalah pengelola usaha, atas kerjasama ini berlaku sistem bagi hasil; dengan nisbah yang disepakati.
- c. *Mudharabah* adalah sistem pengadaan barang dan di dalamnya terdapat kesepakatan besarnya pemberian keuntungan dan pelunasannya dapat diangsur, atau jatuh tempo sesuai dengan kesepakatan (akad).
- d. *Musyarakah/Syirkah* adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi mengikut sertakan modal (dalam berbagai bentuk: harta, manajemen, waktu) dengan perjanjian pembagian keuntungan yang disepakati.
- e. *Qardhul Hasan* adalah pembiayaan atau pinjaman modal dengan tujuan kebajikan yang diperuntukkan bagi anggota atau nasabah dengan pertimbangan sosial dan tidak diambil keuntungan atau bagi hasil sepeserpun, nasabah atau anggota hanya diwajibkan mengembalikan pokok pinjaman saja.

5. Produk BMT Sahara

Berikut adalah macam-macam produk yang ada di BMT Sahara Tulungagung, yakni :

a. Simpanan atau Tabungan

Simpanan Masyarakat Islami (SIMASIS) merupakan simpanan anggota yang didasarkan pada akad Wadiah *Yad Adh-dhomanah* dan Mudharabah, atas seijin penitip, dana yang disimpan pada rekening dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh BMT Sahara.

Manfaat atau kelebihan yang diperoleh :

1. Lebih mudah, nyaman dan aman karena dikelola secara syariat, terhindar dari riba" .
2. Memperoleh bagi hasil lebih tinggi, dengan nisbah atau porsi 45% (dari keuntungan BMT tiap bulan).
3. Dapat dijadikan simpanan pribadi keluarga instansi atau lembaga.
4. Dapat diambil dan disetor saat atau sewaktu-waktu tanpa harus datang ke BMT.
5. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan (pinjaman).
6. Tidak ada biaya administrasi atau potongan tiap bulan.

- b. Simpanan Berjangka atau Deposito Simpanan berjangka (wadi" ah yadh adh-dhomanah) atau deposito (mudharabah) adalah jenis simpanan yang diperuntukan bagi anda yang menginginkan menyimpan dana pada waktu yang relative lama dengan prinsip syariah. Produk ini didasarkan akad wadiah yadh adh-dhomanah dan mudhrabah.

Manfaat dan kelebihan yang diperoleh:

1. Memperoleh bagi hasil yang kompetitif dan bervariasi sesuai dengan jangka waktu tabungan.
2. Dapat dijadikan simpanan pribadi, keluarga instansi lembaga.
3. Pengambilan hanya bisa dilakukan setelah jatuh tempo.
4. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

c. Pinjaman Modal Pembiayaan

BMT Sahara memberikan pelayanan pinjaman modal atau pembiayaan sesuai kebutuhan nasabah pembiayaan. Pembiayaan dapat berupa pembiayaan mudharabah, musyarakah dan murabahah. Sektor-sektor yang dibiayai adalah sektor pertanian, perdagangan, jasa/Investasi, konsumtif, peternakan, sektor industri kecil, konveksi, sektor-sektor lain.

Manfaat atau kelebihan yang diperoleh:

1. Persyaratan ringan.
2. Proses pembiayaan mudah dan cepat.
3. Angsuan ringan dan tidak sampai jatuh tempo.
4. Bebas biaya penalty atau denda bagi yang ingin mempercepat pelunasan.

B. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden nasabah pada BMT Sahara Tulungagung berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

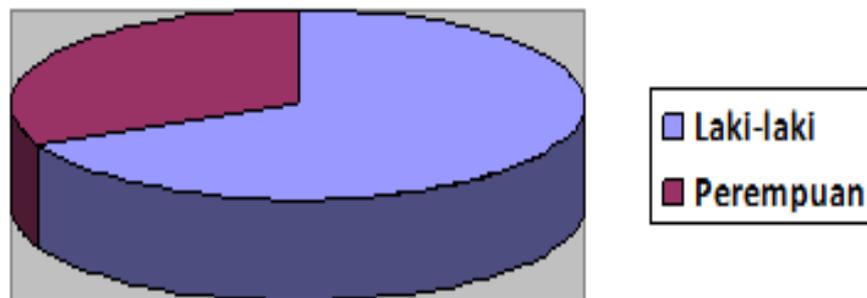
Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah pada BMT Sahara Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	65	68 %
2.	Perempuan	30	32 %
Total		95	100 %

Sumber: Data primer, 2017



Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah BMT Sahara Tulungagung yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak yaitu 65 responden 68 % dari pada Perempuan yaitu 30 responden 32%.

2. Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Wiraswasta	45	46%
2.	PNS	25	26%
3.	Pegawai Swasta	18	19 %
4.	Lain-lain	7	9%
Total		95	100%

Sumber: Data primer, 2017



Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan responden nasabah BMT Sahara Tulungagung yang diambil sebagai responden terbanyak adalah wiraswasta 45 responden 46%, sedangkan PNS sebanyak 25 responden 26% pegawai swasta sebanyak 18 responden dan lain-lain sebanyak 7 responden 9%.

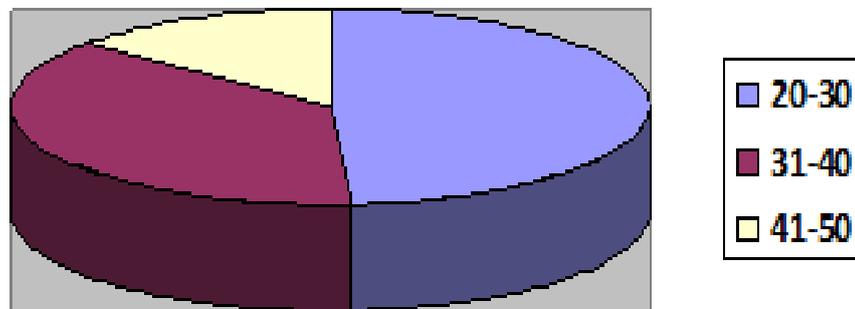
3. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	20-30	47	49 %
2.	31-40	35	37 %
3.	41-50	13	14 %
Total		95	100 %

Sumber: Data primer, 2017



Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa responden nasabah BMT Sahara Tulungagung yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20-30 tahun.

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 20-30 tahun sebanyak 47 responden 49%, sedangkan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 35 responden 37% dan yang berusia 41-50 tahun sebanyak 13 responden 14%.

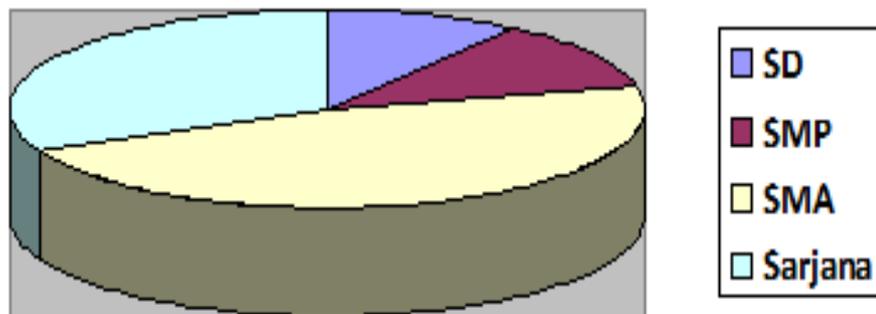
4. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	9	10%
2.	SMP	10	11 %
3.	SMA	46	47 %
4.	Sarjana	30	32%
Total		95	100%

Sumber: Data primer, 2017



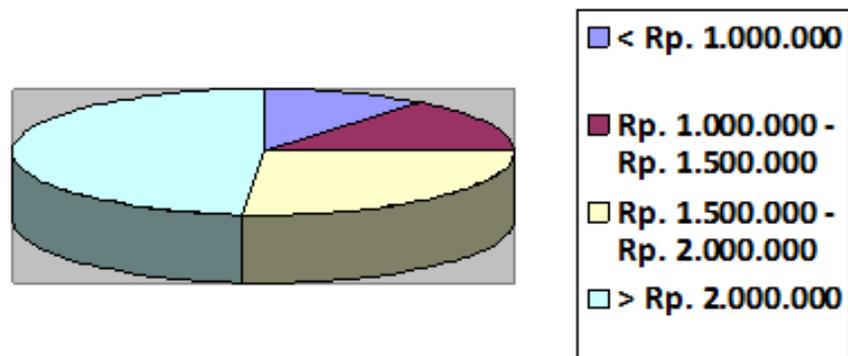
Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 memperlihatkan bahwa nasabah BMT Sahara Tulungagung yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 46 responden 48 %, sedangkan yang berpendidikan Sarjana sebanyak 30 responden 32 %, SMP sebanyak 10 responden 11%, dan berpendidikan SD sebanyak 9 responden 10%.

Pendapatan nasabah per bulan

Tabel 4.8

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp. 1.000.000	10	11 %
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	13	14 %
3.	RP. 1.500.000 Rp. 2.000.000	26	27 %
4.	> Rp 2.000.000	47	49 %
Total		95	100 %

Sumber : Data primer, 2017



Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pendapatan per bulan nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah sebesar < Rp. 1.000.000,- yang diambil dari responden sebanyak 10 responden 11%, pendapatan per bulan Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000,- sebanyak 13 responden 14 %, pendapatan per bulan Rp. 1.500.000,- - Rp. 2.000.000,- sebanyak 26 responden 27 %, dan pendapatan per bulan > Rp. 2.000.000 sebanyak 47 responden 49 %.

C. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

1. Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

Tabel 4.9

Data Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

Indikator / Item	Skor Jawaban				
	5	4	3	2	1
1. Produk (<i>Product</i>)					
a. Produk-produk BMT Sahara Tulungagung beranekaragam sesuai dengan keinginan nasabah	13	44	35	0	0
b. BMT Sahara memberikan kebebasan kepada nasabah untuk memilih produk yang diinginkan	14	50	40	1	0
2. Harga (<i>Price</i>)					
a. Penentuan besar bagi hasil atas kesepakatan nasabah dengan pihak lembaga	13	37	33	2	0
b. Metode pembayaran angsuran sesuai dengan akad yang dipilih	9	29	41	0	0
3. Promosi (<i>Promotion</i>)					
a. Bidang pemasaran BMT Sahara membantu memperjelas Informasi yang dibutuhkan nasabah	13	39	29	4	0
b. BMT selalu mempromosikan dan menyampaikan informasi terbaru di media seperti koran, radio, banner, dll.	16	53	45	2	0
4. Lokasi (<i>Place</i>)					
a. Lokasi BMT Sahara Tulungagung mudah di jangkau dan sangat strategis.	17	62	25	1	0
Total F	95	314	248	10	0
Total %	14,1%	47,1%	37,2%	1,5%	0

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel bauran pemasaran yang diwakili oleh 7 item pertanyaan sebanyak 10 responden 1,5% tidak setuju, responden menyatakan netral sebanyak 248

responden 37,2%, sedangkan 314 responden 47,2 % menyatakan setuju, dan 95 responden 14,1% menyatakan sangat setuju.

2. Variabel Etika Bisnis Islam (X_2)

Tabel 4.10

Data Deskripsi Variabel Etika Bisnis Islam (X_2)

Indikator / Item	Skor Jawaban				
	5	4	3	2	1
1. Kesatuan					
a. BMT Sahara Tulungagung tunduk atas Agama.	19	37	25	3	0
b. BMT Sahara Tulungagung dalam transaksi sesuai syariah Islam.	15	50	33	2	0
2. Kesenangan					
a. BMT Sahara Tulungagung selalu memperlakukan nasabah dengan adil.	21	53	33	2	0
b. Jika saya membukakan informasi karyawan selalu memberikan informasi yang akurat.	10	34	41	1	0
3. Kehendak Bebas					
a. BMT Sahara Tulungagung mengizinkan nasabah untuk memilih produk apa yang cocok untuk usahanya.	16	39	44	2	0
4. Pertanggungjawaban					
a. Saya ingin pihak lembaga merahasiakan informasi atas anggotanya.	18	53	38	2	0
5. Kebenaran dan Kejujuran					
a. Nasabah mengakui bahwa pihak lembaga menyalurkan sebagian dari hasil potongan pembiayaan untuk Infaq.	14	60	23	1	0
Total F	89	326	237	13	0
Total %	13,5%	49,1%	35,5%	1,9%	0

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel etika bisnis islam yang diwakili oleh 7 item pertanyaan sebanyak 13 responden 1,9 % menyatakan tidak setuju, 237 responden 35,5% menyatakan

netral, sedangkan 326 responden 49,1 % menyatakan setuju, dan 89 responden 13,5% menyatakan sangat setuju.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel 4.11

Data Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Indikator / Item	Skor Jawaban				
	5	4	3	2	1
1. Keandalan (<i>Reability</i>)					
a. Kerapian dan ketelitian pegawai BMT Sahara Tulungagung dalam menangani nasabah.	20	37	29	5	0
b. Karyawan BMT Sahara Tulungagung memberikan pelayanan yang handal dan bertanggung jawab.	14	55	35	0	0
2. Ketanggapan (<i>Responsiviness</i>)					
a. Karyawan BMT Sahara Tulungagung cepat, tepat, dan tanggap dalam melayani nasabah.	16	53	33	3	0
b. Karyawan BMT Sahara Tulungagung memiliki kepekaan atau respon dalam menangani transaksi.	12	25	41	1	0
3. Berwujud (<i>Tangible</i>)					
a. Karyawan BMT Sahara Tulungagung berpakaian rapi, sopan dan sesuai syariat Islam dalam menangani nasabah.	16	37	47	2	0
4. Jaminan (<i>Assurance</i>)					
a. Karyawan BMT Sahara Tulungagung selalu bersikap profesional dan ramah dan menerapkan 3S (senyum, salam, dan sapa).	10	52	40	0	0
5. Empati (<i>Emphaty</i>)					
a. BMT Sahara Tulungagung memiliki Jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	10	55	20	4	0
Total F	98	307	245	15	0
Total %	14,7%	46,2%	36,8%	2,3%	0

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan yang diwakili oleh 7 item pertanyaan sebanyak 15 responden 2,3 % menyatakan tidak setuju, 245 responden 36,8 % menyatakan netral, sedangkan 307 responden 46,2 % menyatakan setuju, dan 98 responden 14,7 % menyatakan sangat setuju.

4. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.12

Data Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Indikator / Item	Skor Jawaban				
	5	4	3	2	1
1. Pengenalan kebutuhan					
a. Sebelum memilih BMT Sahara Tulungagung, saya meminta pendapat kepada nasabah lama tentang bagaimana BMT Sahara dalam menjalankan usaha.	12	50	39	0	0
b. Sebelum mengambil produk di BMT Sahara Tulungagung saya meminta pendapat kepada orang-orang dekat saya tentang produk yang akan saya ambil.	11	55	25	1	0
2. Pencarian Informasi					
a. Saya mendapat informasi mengenai BMT Sahara Tulungagung dari keluarga dan kerabat.	12	59	23	3	0
b. Iklan BMT Sahara Tulungagung membuat nasabah tertarik menjadi anggotanya.	16	31	51	4	0
3. Evaluasi Alternatif					
a. Saya menjadi anggota di BMT Sahara Tulungagung karena produknya yang sesuai dengan harapan.	10	36	37	5	0
4.Keputusan Pembelian					
a. Sebelum saya menjadi anggota di BMT Sahara Tulungagung saya sudah membandingkan dengan BMT lain.	14	57	43	5	0

5. Perilaku Setelah Pembelian	7	60	28	0	0
a. Saya menjadi anggota di BMT Sahara Tulungagung karena komunikasi yang baik antar karyawan terhadap saya.					
Total F	82	343	222	18	0
Total %	12,4%	51,6%	33,4%	2,8%	0

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan nasabah yang diwakili oleh 7 item pertanyaan sebanyak 18 responden 2,8 % menyatakan tidak setuju, 222 responden 33,4 % menyatakan netral, sedangkan 343 responden 51,6 % menyatakan setuju, dan 82 responden 12,4 % menyatakan sangat setuju.

D. Analisis data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Dasar pengambilan keputusan digunakan adalah dengan melakukan uji signifikansi dengan SPSS lalu membandingkan hasil uji di bagian skor total setiap indikator sebagai r hitung dengan r tabel. Untuk sampel sebanyak 95 orang, nilai r tabel = 0,2 Uji ini dilakukan manakala pertanyaan lebih dari 1.

Pengambilan keputusan uji validitas yaitu:

Hasil r hitung $>$ r tabel (0,2) = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel (0,2) = tidak valid

Pengujian selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
1.	Bauran pemasaran (X ₁)	Indikator X1.1	0,432	0,2	Valid
		Indikator X1.2	0,410	0,2	Valid
		Indikator X1.3	0,429	0,2	Valid
		Indikator Y1.4	0,418	0,2	Valid
		Indikator X1.5	0,408	0,2	Valid
		Indikator X1.6	0,321	0,2	Valid
		Indikator X1.7	0,458	0,2	Valid
2.	Etika Bisnis Islam (X ₂)	Indikator X1.1	0,360	0,2	Valid
		Indikator X1.2	0,279	0,2	Valid
		Indikator X1.3	0,406	0,2	Valid
		Indikator X1.4	0,570	0,2	Valid
		Indikator X1.5	0,419	0,2	Valid
		Indikator X1.6	0,398	0,2	Valid
		Indikator X1.7	0,337	0,2	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Indikator X1.1	0,557	0,2	Valid
		Indikator	0,259	0,2	Valid

		X1.2			
		Indikator X1.3	0,444	0,2	Valid
		Indikator X1.4	0,532	0,2	Valid
		Indikator X1.5	0,411	0,2	Valid
		Indikator X1.6	0,430	0,2	Valid
		Indikator X1.7	0,303	0,2	Valid
4.	Keputusan Nasabah (Y)	Indikator Y1.1	0,537	0,2	Valid
		Indikator Y1.2	0,484	0,2	Valid
		Indikator Y1.3	0,341	0,2	Valid
		Indikator Y1.4	0,411	0,2	Valid
		Indikator Y1.5	0,392	0,2	Valid
		Indikator Y1.6	0,653	0,2	Valid
		Indikator Y1.7	0,319	0,2	Valid

Sumber : data primer, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari instrument Bauran Pemasaran (X_1), Etika Bisnis Islam (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keputusan Nasabah (Y) adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r_{hitung} pada Skor_Total *Correlation* lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Triton menyatakan: jika sekala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:¹¹²

- a. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
- b. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
- c. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
- d. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
- e. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	No. Item
1.	Bauran pemasaran	0,182	Kurang reliabel	7
2.	Etika Bisnis Islam	0,092	Kurang reliabel	7
3.	Kualitas Pelayanan	0,180	Kurang reliable	7
4.	Keputusan Nasabah	0,303	Agak reliabel.	7

Sumber : data primer, 2017

¹¹² Agus Eko Sujianto, 2009, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya), hal.97.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan oleh bauran pemasaran, etika bisnis islam dan kualitas pelayanan kurang reliabel sedangkan keputusan nasabah agak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara uji *kolmogrov smirnov* dimana ketika nilai signifikansi dari hasil pengujian SPSS lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan distribusi variabel tersebut normal. Berikut hasil uji normalitas yang didapat dari hasil perhitungan SPSS.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X ₁	X ₂	X ₃	Y
N		95	95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,61	25,86	26,03	25,71
	Std. Deviation	2,090	2,056	2,081	2,168
	Absolute	,131	,111	,123	,112
Most Extreme Differences	Positive	,131	,123	,111	,112
	Negative	-,079	-,082	-,079	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		1,280	1,198	1,082	1,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075	,113	,192	,186

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pengujian data diatas adapun variabel dependen adalah keputusan nasabah, sedangkan untuk variabel independen adalah bauran pemasaran, etika bsnis islam, dan kualitas pelayanan. Data diatas menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, ini dapat dilihat dari uji *kolmogrov smirnovZ* dengan hasil sebesar 1,280 untuk bauran pemasaran, etika bisnis islam 1,198 selanjutnya kualitas pelayanan 1,082 dan untuk keputusan nasabah 1,089. Serta pada angka probabilitas atau *Asymp. Signifikansi (2-tailed)* sebesar 0,75 untuk bauran pemasaran, etika bisnis islam 0,113 selanjutnya kualitas pelayanan 0,192 dan untuk keputusan nasabah 0,186. Artinya bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 distribusi data adalah normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisa regresi yang terdiri dari dua variabel atau lebih dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar bariabel melalui besaran koefisien korelasi.

Deteksi multikolinieritas yang sering digunakan dalam SPSS yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan VIF lebih dari 10 maka dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,193	2,953		2,436	,017		
	X1	,265	,096	,255	2,772	,007	,887	1,127
	X2	,015	,152	,014	,099	,921	,362	2,762
	X3	,436	,148	,418	2,937	,004	,372	2,691

a. Dependent Variable: Y
Sumber : data primer, 2017

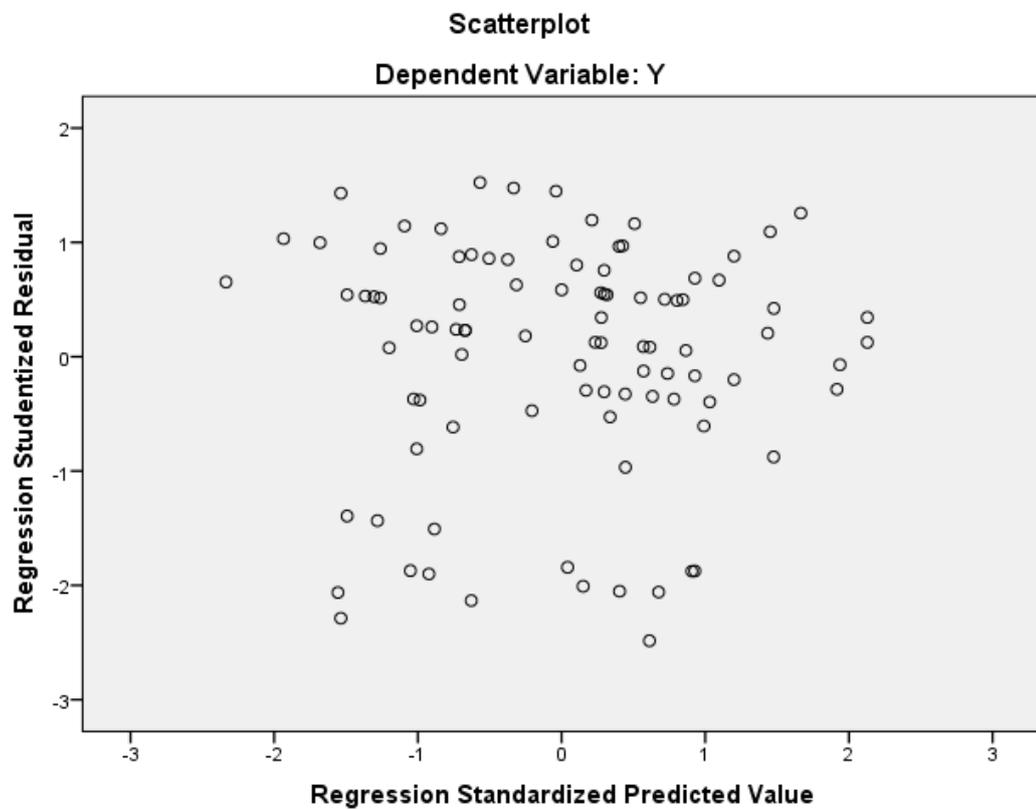
Penelitian ini (lihat tabel uji *multikolinieritas*) menunjukkan bahwa hasil uji *multikolinieritas* untuk variabel bauran pemasaran nilai *tolerance* 0,887 dan nilai VIF sebesar 1,127 sedangkan pada variabel etika bisnis islam untuk nilai *tolerance* sebesar 0,362 dan nilai VIF sebesar 2,762 selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan nilai *tolerance* 0,372 dan nilai VIF sebesar 2,691. Artinya bahwa data tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas karena nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan media grafik *scatterplot*. Apabila grafik membentuk pola khusus maka model penelitian itu terjadi

heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas di mana titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas dan hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji regresi linier berganda

Pada penelitian ini teknis analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara bauran pemasaran, etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Dengan pengolahan SPSS versi 20.0 maka didapat hasil regresi sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,193	2,953		2,436	,017
	X1	,265	,096	,255	2,772	,007
	X2	,015	,152	,014	,099	,921
	X3	,436	,148	,418	2,937	,004

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y' = 7,193 + 0,265 X_1 + 0,015 X_2 + 0,436 X_3$$

Keterangan:

Y = Skor keputusan nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = skor bauran pemasaran

X_2 = Skor etika bisnis islam

X_3 = Skor kualitas pelayanan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,193 yang artinya jika bauran pemasaran, etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan adalah 0 maka keputusan nasabah (Y') sebesar 7,193.
- b. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran sebesar 0,265 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan bauran pemasaran mengalami kenaikan 1 maka keputusan nasabah (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0,265. Koefisien bernilai positif antara bauran pemasaran dan keputusan nasabah artinya terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran dan keputusan nasabah yang mana semakin naik nilai bauran pemasaran maka semakin meningkat keputusan nasabah.
- c. Koefisien regresi variabel etika bisnis islam sebesar 0,015 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan etika bisnis islam mengalami kenaikan 1 maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,015. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara etika bisnis islam dengan keputusan nasabah. Semakin tinggi etika bisnis islam maka semakin meningkat keputusan nasabah.

d. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,436 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,436. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan nasabah.

6. Uji hipotesis

Untuk pengujian hipotesis yang kemudian di uji dengan uji t dan uji F maka hipotesis dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H_0 : Bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

H_1 : Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

b. Hipotesis 2

H_0 : Etika bisnis islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

H_1 : Etika bisnis islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

c. Hipotesis 3

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

d. Hipotesis 4

H_0 Bauran pemasaran, etika bisnis islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

H_1 Bauran pemasaran, etika bisnis islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

Dari keempat hipotesis diatas maka peneliti mengujinya dengan uji t dan uji F sebagai berikut:

1) Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan baik antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah, etika bisnis islam terhadap keputusan nasabah maupun antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah secara parsial.

Berdasarkan hasil pengolahan data program SPSS maka di dapat hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,193	2,953		2,436	,017
1 X1	,265	,096	,255	2,772	,007
X2	,015	,152	,014	,099	,921
X3	,436	,148	,418	2,937	,004

a. Dependent Variable: Y

Dasar pengambilan keputusan uji t:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai sig $> 0,05$.
- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai sig $< 0,05$.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan hasil uji t bauran pemasaran, etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,986 (dari perhitungan tingkat kepercayaan dibagi 2 : jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi 1 = $0,05/2 : n-k-1 = 0,05/2 : 95-2-1 = 0,025 : 92$) ini berarti bahwa:

- t_{hitung} Bauran pemasaran (2,772) $> t_{tabel}$ (1,986) dan nilai signifikansi bauran pemasaran (0,007) $< 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada hipotesa 1 yang artinya bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

- t_{hitung} Etika bisnis islam (0,99) < t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi etika bisnis islam (0,921) > 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak pada hipotesa 2 yang artinya bahwa etika bisnis islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.
- t_{hitung} kualitas pelayanan (2,937) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi kualitas pelayanan (0,004) < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada hipotesa 3 yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran, etika bisnis islam dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung secara parsial diterima.

2) Uji F

Uji F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh signifikan antara bauran pemasaran, etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah secara simultan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS maka didapat hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.19**Hasil Uji F**ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	139,080	3	46,360	13,939	,000 ^b
Residual	302,667	91	3,326		
Total	441,747	94			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $13,939 > F_{tabel}$ yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (dari perhitungan $df1 = k$ (k adalah jumlah variabel bebas) = 3 (berarti kolom ke 3) dan $df2 = n - k - 1 = 95 - 2 - 1 = 92$ (berarti baris ke 92)). Ini berarti bahwa F_{hitung} (13,939) $>$ F_{tabel} (2,70). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada hipotesa 3 yang artinya bahwa bauaran pemasaran, etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tuungagung.

3) Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari *r square* dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi antara bauran pemasaran, etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung dapat dilihat pada hasil uji berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,570	1,891

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

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) (0,764) dengan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,584 (58,4%). Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa 58,4% keputusan nasabah memilih di BMT Sahara Tulungagung dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 41,6% keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.