

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil BPRS Tanmiya Artha Kediri

BPRS Tanmiya Artha Kediri awalnya diprakarsai oleh KH. Anwar Iskandar, Bapak Rinto Harno dan Bapak Sulaiman Lubis sehingga terjadi kesepakatan bersama untuk membentuk lembaga perbankan tingkat BPR dengan sistem syariah legalitas. Didirikan pada tanggal 24 April 2008 BPR Syariah yang berbadan hukum Perseroan Terbatas. Awalnya jumlah anggota DPS dari BPRS Tanmiya Artha kurang dari 2 orang maka berdasarkan PBI Nomor : 11/23/PBI/2009 Pasal 30 ayat 1..” jumlah anggota DPS paling sedikit berjumlah 2 (dua) orang...” maka periode 2010 BPRS Tanmiya Artha melakukan penambahan DPS sehingga susunan DPS bertambah. Dan saat ini menjadi 4 orang yaitu Putri Septi Naulina Hasibuan, M. Zakky Rijjaludin, Joko Subagyo , dan Sulaiman Lubis

Pada periode 2011 terjadi perubahan kepemilikan karena saham milik Bapak Joko Subagyo dijual kepada Ibu Putri Septi Naulina Hasibuan dan saham milik Bapak Sulaiman Lubis dijual kepada Bapak Ahmad Subakir. Karena sudah menjadi pemegang saham mayoritas maka ibu Putri Septi Naulina Hasibuan menjual kembali saham yang telah dibeli dari Bapak Joko Subagyo kepada Bapak Ahmad Subakir.

Pada perjalanan tahun 2012 terjadi perubahan direktur yang semula Wahyu Tjahja Edhi diganti oleh Mochammad Tohri dan telah mendapat persetujuan Bank Indonesia serta diangkat oleh manajemen selaku direktur PT. BPR Syariah Tanmiya Artha, sementara Akta Perubahan masih dalam proses pada MenKum dan HAM RI. Kemudian pada periode 2013 tepatnya 15 Maret 2013 kantor pusat BPRS Tanmiya Artha pindah lokasi semula beralamat di Jl. HOS Cokroaminoto 19 – Kediri, kode pos 64132 sekarang berlokasi di Jl. Brawijaya – Ruko No. 40 –A/ 17 – Kediri, kode pos 64123 Secara detil domisili BPRS. Dan sekarang BPRS Tanmiya Artha mempunyai kantor pusat yang beralamat di Jl. Brawijaya-Ruko No. 40-A/17 Kelurahan Pocanan Kecamatan Kota Kediri dan membuka kantor Kasdi Jl. HOS Cokroaminoto No. 21 Kediri 64132.

Proses pendaftaran atas perubahan manajemen lalu belum selesai pada MENKUM dan HAM RI sementara pada Januari 2014 lalu Bapak Masruri selaku Direktur Utama telah mengundurkan diri dari jabatannya tersebut sehingga saat ini posisi Direktur Utama masih kosong karena proses pengajuan calon direksi tersebut belum selesai secara keseluruhan.¹

2. Visi, Misi dan Tujuan BPRS Tanmiya Artha Kediri

a. Visi

Berusaha menjadi BPR Syariah yang dipercaya oleh Masyarakat dalam kegiatan usaha.

¹ Company Profile PT BPR Syariah Tanmiya Artha

b. Misi

- 1) Meningkatkan manfaat dan kemaslahatan kegiatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan yang mudah, cepat dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

3. Produk-produk BPRS Tanmiya Artha Kediri

Produk – produk dari BPRS Tanmiya Artha sangat bervariasi mengingat kebutuhan nasabah juga semakin bermacam – macam dan untuk bersaing dengan bank – bank lain. Dari jenis produk investasi, bank ini memiliki produk yang terdiri dari tabungan dan deposito yang kedua produk tersebut memiliki cabang produk yang bervariasi. Sedangkan dari jenis produk pembiayaan, bank ini memiliki tiga produk pembiayaan yaitu pembiayaan murabahah (jual beli), pembiayaan mudharabah (bagi hasil), dan pembiayaan multi jasa.

Berikut cabang - cabang produk investasi yang ada di BPRS Tanmiya Artha Kediri :

a. Produk Tabungan

Produk tabungan memiliki dua macam cabang produk yaitu tabungan iB wadi'ah dan tabungan iB Mudharabah. Dalam produk tabungan iB wadi'ah ada dua produk lagi yaitu tabungan haji dan umroh dan tabungan qurban sedangkan pada tabungan iB Mudharabah terdapat dua produk yaitu tabungan ummat dan tabungan pelajar.

b. Produk deposito

Dalam produk ini hanya memiliki produk deposito iB Mudharabah

Semua produk dalam bank pasti memiliki persyaratan - persyaratan dan ketentuan – ketentuan yang berlaku. Berikut persyaratan prosuk – prosduk BPRS Tanmiya Artha Kediri :

a. Pembukaan Simpanan/Investasi :

Fotocopy KTP atau Identitas lainnya, Mengisi Formulir permohonan pembukaan Tabungan / Deposito, Tabungan Pelajar : setoran awal minimal Rp 10.000,00, Tabungan Umum : setora awal minimal Rp 25.000,00, Deposito : Setoran minimal Rp 5.000.00,00.

b. Produk Pembiayaan

Persyaratan yang harus dilampirkan yaitu, Foto Copy KTP / Identitas Lainnya, Foto Copy Kartu Keluarga, Foto Copy Surat Nikah, Foto Copy BPKB dan STNK (untuk jaminan kendaraan), Foto Copy SHM dan PBB/SPPT (untuk jaminan tanah & bangunan), Foto Copy Legalitas Usaha (SIUP, TDP, NPWP) bagi Pengusaha, Foto Copy Rekening Listrik/Telepon, Foto Copy Slip / Struk Gaji bagi Karyawan.

4. Struktur Organisasi dan Job Discription BPRS Tanmiya Artha Kediri

Berikut adalah para pegawai dan jabatan yang diampu di BPRS Tanmiya Artha Kediri :

Tabel 4

Struktur organisasi BPRS Tanmiya Artha Kediri

Jabatan	Nama
Dewan Komisaris Komisaris Utama Komisaris	Putri Septi Naulina Hasibuan Ahmad Faris Idrisa
Dewan Direksi Direktur Utama Direktur	Khoirul Anam, S.Ag
Dewan Pengawas	HM. Sulaiman Lubis Jamalludin
Manager/Kepala Bagian	Nunuk sulistiyowati
Operasional Pembukuan Customer Service Teller	Sevi arofatul laili Sevi arofatul laili Novi Rita mayasari
Marketing Account Officer	Widamar Y. Rendy Y. Sjahrul Alam Atok Humaidi Wahyu Sasongko
Administrasi/Legal	Roni Wijanarko Rina Nur Anggraini
Umum dan Sekretariat	Nunuk Sulistiyowati

Sumber : Struktur organisasi BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri

B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Tanmiya Artha Kediri yang mempunyai tabungan ataupun pembiayaan. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebagai sampel penelitian ini adalah sebanyak 97 nasabah dengan teknik simple random sampling. Setiap responden diberikat

angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan peneliti.

C. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data - data responden yang digunakan sebagai populasi yang diambil dari nasabah BPRS Tanmiya Artha Kediri sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari nasabah BPRS Tanmiya Artha Kediri adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Laki – laki	54	55,7 %
2.	Perempuan	43	44,3 %
Total		97	100 %

Sumber : Tabel Identitas Responden

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan yaitu sebesar 54 responden yang dipresentasikan dari jumlah responden sebesar 56,47%. Sedangkan jumlah responden perempuan yaitu sebesar 37 responden dengan presentase sebesar 43,52% dari total responden.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah tabungan maupun pembiayaan di BPRS Tanmiya Artha Kediri adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Usia Responden

No.	Usia Responden	Frekuensi	Presentase %
1.	16 tahun – 30 tahun	37	38,1 %
2.	31 tahun – 45 tahun	42	43,3 %
3.	45 tahun – 60 tahun	18	18,6 %
Total		97	100%

Sumber : Tabel Identitas Responden

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui tentang usia responden atau nasabah tabungan maupun pembiayaan di BPRS Tanmiya Artha Kediri yang diambil sebagai populasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 31 tahun - 45 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau dalam presentase dari total responden yaitu sebesar 43,3 %. Untuk responden yang berusia 16 tahun – 30 tahun berjumlah 37 orang atau dipresentasikan menjadi 38,1 %. Sedangkan sisanya adalah responden berusia antara 46 tahun - 60 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 23,52% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah tabungan dari BPRS Tanmiya Artha Kediri berusia antara 16 tahun -30 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah tabungan wadi'ah BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	6	6,2 %

2.	Ibu Rumah Tangga	28	28,9 %
3.	Wiraswasta	43	44,3 %
4.	PNS	20	20,6 %
Total		97	100 %

Sumber : Tabel Identitas Responden

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta memiliki jumlah terbesar yaitu sebesar 43 responden atau dalam bentuk persentase sebesar 44,3 % dari total responden. Hal tersebut terjadi karena nasabah terbanyak dari BPRS Tanmiya Artha adalah nasabah yang berprofesi sebagai pedagang di pasar di wilayah Kediri dan sekitarnya. Dan Ibu rumah tangga berada di urutan kedua yaitu sebesar 28 nasabah atau 28,9 % dari jumlah responden. Nasabah yang berprofesi sebagai PNS yang masuk dalam responden penelitian ini adalah sebesar 20 nasabah atau setara dengan 20,6 % dari total responden. Sedangkan jumlah terkecil berada pada responden yang pekerjaannya sebagai Pelajar/Mahasiswa yakni hanya sebanyak 6 nasabah saja dan setara dengan 6,2 % dari jumlah responden.

D. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari bauran pemasaran (X1) dan service excellence (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket atau kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden yaitu nasabah BPRS Tanmiya Artha Kediri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 4.4
Hasil Deskripsi Kuesioner

No item	Bauran Pemasaran (X ₁)				
	SS	S	RR	TS	STS
1.	71	26	0	0	0
2.	58	39	0	0	0
3.	82	15	0	0	0
4.	94	3	0	0	0
5.	64	33	0	0	0
	Pelayanan Prima (X ₂)				
6.	66	31	0	0	0
7.	82	15	0	0	0
8.	81	16	0	0	0
9.	55	38	4	0	0
10.	57	29	11	0	0
	Keputusan Nasabah (Y)				
11.	79	18	0	0	0
12.	69	28	0	0	0
13.	70	26	1	0	0
14.	69	20	8	0	0
15.	81	16	0	0	0

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa unuk variabel bauran pemasaran jumlah responden yang menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan paling tinggi pada item ke empat yaitu sebanyak 94 orang. Pernyataan pada item ke empat yaitu adanya brosur di meja karyawan dan banner yang terpanpang di kantor. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap nasabah yang diberi angket dan kebanyakan nasabah sudah pernah datang dan tahu tentang keberadaan kantor BPRS Tanmiya Artha Kediri. Tidak ada reponden yang menjawab ragu – ragu atau tidak setuju dengan pernyataan – pernyataan yang diajukan pada variabel bauran pemasaran. Hal tersebut dapat diartkan bahwa seluruh reponden mengetahui dan mempercayai bahwa bahwa BPRS Tanmiya Artha Kediri menggunakan bauran pemasarannya dengan baik.

Pada variabel yang kedua yaitu pelayanan prima, jawaban sangat setuju dapat dilihat pada item ke dua yaitu sebanyak 82 responden. Hal tersebut berarti nasabah mengakui bahwa para karyawan BPRS Tanmiya Artha Kediri sesuai dengan pernyataan pada item ke dua variabel pelayanan prima dari angket yang menyatakan bahwa karyawan selalu ramah kepada nasabah.

Pada variabel keputusan nasabah, jumlah terbanyak terlihat pada item ke lima dengan pernyataan BPRS Tanmiya Artha Kediri sangat membantu memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Hal itu dapat diartikan bahwa para nasabah puas dan mengakui bahwa BPRS Tanmiya Artha Kediri telah memenuhi dan sangat membantu nasabah dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir - butir kuisisioner menggunakan metode Pearson's Product Moment Correlation. Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor total item. Jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika nilai korelasi (r hitung) lebih kecil daripada r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil output spss uji validitas masing – masing variabel yaitu :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	Keterangan
Bauran pemasaran (X1)	1.	0,217	Valid
	2.	0,209	Valid
	3.	0,205	Valid
	4.	0,225	Valid
	5.	0,231	Valid
Service Excellence (X2)	1.	0,674	Valid
	2.	0,624	Valid
	3.	0,618	Valid
	4.	0,622	Valid
	5.	0,716	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	1.	0,227	Valid
	2.	0,291	Valid
	3.	0,291	Valid
	4.	0,246	Valid
	5.	0,291	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai pearson correlation atau r hitung pada tiap – tiap item lebih besar dari r tabel. Dapat diketahui bahwa nilai r tabel untuk tingkat signifikansi taraf 0,05 dengan jumlah 97 responden sebesar 0,198. Sehingga dalam penelitian ini berarti seluruh instrumen yaitu bauran pemasaran (X1), service excellence (X2) dan keputusan nasabah (Y) memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dipergunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan skala Alpha Cronbach's 0 sampai dengan 1.

Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Suyuthi.² Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Untuk mengetahui kriteria reliabilitas ada 5 kelompok kelas dengan ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Berikut hasil dari pengujian reliabilitas angket penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Bauran pemasaran (X1)	0,977	Sangat reliabel
Service excellence (X2)	0,751	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	0,605	Reliabel

Sumber : data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai Alpha Cronbach's untuk masing masing variabel variabel adalah :

1. Bauran pemasaran (X2) dinyatakan sangat reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,81 - 100. Hasil uji

² *Ibid.*, hal. 104

realibilitas menunjukkan bahwa untuk variabel bauran pemasaran nilai $\alpha = 0,977$ antara 0,81 dan 100 yang artinya data tersebut sangat baik digunakan.

2. Servis excellence (X1) dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,61-0,80. Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa untuk variabel harga nilai $\alpha = 0,751$ lebih besar dari 0,61 yang berarti data tersebut baik.
3. Keputusan nasabah (Y) dinyatakan cukup realibel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,61-0,80. Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa untuk variabel tempat nilai $\alpha = 0,605$ atau dibulatkan menjadi 0,61 jadi nilai alpha tersebut memenuhi batas minimum dinyatakan reliabilitas yang berarti data tersebut baik digunakan.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikan α (0,05). Jika nilai sig. atau signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai sig. atau signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi

normal. Berikut adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*:

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya sampel dari data yang telah terkumpul. Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software SPSS 17.0 dengan perumusan sebagai berikut.

H0= data tidak berdistribusi normal

H1= data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$, terima H1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak H1 jika nilai signifikansi $\leq \alpha$. Hasil uji normalitas data peneliti ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Tabel 4.7
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37818353
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.130
	Negative	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		1.498
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Secara Parsial

		BAURAN	SERVICE	KEPUTUSAN
N		97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.80	22.99	23.58
	Std. Deviation	.849	1.604	1.383
Most Extreme Differences	Absolute	.241	.189	.208
	Positive	.192	.105	.152
	Negative	-.241	-.189	-.208
Kolmogorov-Smirnov Z		2.370	1.864	2.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.597	.612	.568

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumer : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi data adalah normal.

Dari tabel 4.18 di atas, dapat diketahui pada uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,592 lebih besar dari 0,05 ($0,592 > 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig.(2-tailed)*) pada masing – masing variabel. Bauran pemasaran mempunyai nilai signifikan sebesar 0,597 lebih besar dari 0,05 ($0,597 > 0,05$), service excellence mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,712 lebih besar dari 0,05 ($0,712 > 0,05$), dan keputusan nasabah mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,568 juga lebih besar dari 0,05 ($0,568 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 (< 10) maka model terbebas dari multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas data dari spss 17.0 :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bauran pemasaran	0,985	1,015
Service excellence	0,985	1,015

Sumber : dari hasil output spss statistik 17.0 yang diolah

Dari hasil coefficients dapat diketahui bahwa nilai VIF dari dua variabel independen adalah 1,015 untuk variabel bauran pemasaran, dan 1,015 juga untuk variabel service excellence. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10 ($1,015 < 10$).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola,
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, dan
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.³

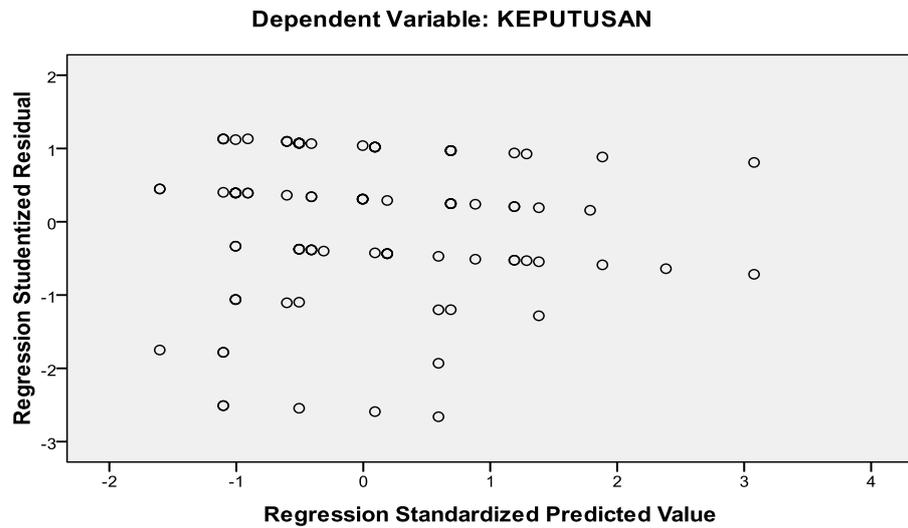
Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

³ *Ibid.*, hal. 79

Gambar 1

Hasil uji heteroskedastisitas

Scatterplot



Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau sekitar angka 0, dan titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan nasabah). Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

G. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (bauran pemasaran dan service excellence) dengan variabel terikat (keputusan nasabah). Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.791	4.283		5.555	.000
	BAURAN	.059	.169	.036	3.349	.008
	SERVICE	-.070	.089	-.081	-1.787	.033

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 23,791 + 0,059 X_1 - 0,070 X_2$$

Keterangan :

X_1 : Bauran Pemasaran

X_2 : Service Excellence

Y : Keputusan Nasabah

Penjelasan dari fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 23,791 artinya apabila bauran pemasaran dan service excellence tidak ada, maka keputusan nasabah sebesar 10,641 satuan,
2. Koefisien regresi X_1 (bauran pemasaran) sebesar 0,059 artinya apabila bauran pemasaran meningkat dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,059 satuan.
3. Koefisien regresi X_2 (service excellence) sebesar -0,070 artinya apabila service excellence naik dengan satu satuan maka keputusan nasabah diprediksi akan menurun 0,070 satuan. Begitu juga sebaliknya apabila harga menurun sebesar 0,070 satuan maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0,070 satu satuan.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

H. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran (X_1) dan service excellence (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y). Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka bauran pemasaran (X_1) dan service excellence (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) Semakin kuat. Dan sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka pengaruh kualitas pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan service excellence (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) lemah.

Tabel 4.11

Hasil uji koefisien determinasi

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SERVICE, BAURAN ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.085 ^a	.070	-.014	1.393

a. Predictors: (Constant), SERVICE, BAURAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dalam model ini diketahui Adjusted R Square (R^2) sebesar -0.014, bahwa variabel bauran pemasaran dan service excellence secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,14%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 0,14\% = 99,86\%$) dipengaruhi oleh sebab-sabab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

I. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t adalah digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12

Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	23.791	4.283		5.555	.000
BAURAN	.059	.169	.036	3.349	.008
SERVICE	-.070	.089	-.081	-1.787	.033

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai bauran pemasaran t hitung sebesar 3,349 lebih besar dari t

tabel yaitu 1,664 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan produk sebesar 0,008 lebih kecil dari alpha 0,05 maka signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi (B) bauran pemasaran sebesar 0,059, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,059 satuan.

b. Pengaruh Service Excellence (X₂) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

H₀ = Tidak ada pengaruh signifikan antara service excellence terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

H₁ = Ada pengaruh signifikan antara service excellence terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Berdasarkan pada hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai harga = t hitung -1,787 lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 maka berpengaruh dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan service excellence 0,033 lebih kecil dari alpha 0,05 maka signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi (B) produk -0,070 berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat -0,070 satuan.

2. Uji F

Pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan service excellence (X_2) secara simultan keputusan nasabah (Y) akan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.329	2	.664	3.342	.011 ^a
	Residual	182.341	94	1.940		
	Total	183.670	96			

a. Predictors: (Constant), SERVICE, BAURAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

H_0 = Tidak ada pengaruh bauran pemasaran dan service excellence terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

H_1 = Ada pengaruh bauran pemasaran dan service excellence terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 3,342 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,53 atau Signifikansi F sebesar 0,011 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,10, sehingga H_0 Ditolak dan H_1 Diterima.