

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI

1. Deskripsi Perusahaan

a. Sejarah berdirinya BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan

Pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura waktu itu bertindak sebagai Rois Syuriah: KHM. Asy'ari Marzuki dan sebagai Ketua Tanfidziah: KH. Moh. Ma'ruf, memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi untuk melakukan aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi warga *Nahdliyin*. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya lembaga perekonomian merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat yang *mardhatillah*.¹

¹www.bmtnujawatimur.com, diakses pada tanggal 25 September 2018 Pukul 19.30 WIB.

Salah satu tantangan terberat bagi pengurus diawal berdirinya BMT NU adalah meyakinkan kembali seluruh pendiri BMT NU yang nota bene dari kalangan pengurus MWC NU Gapura. Sebab di awal berdirinya, dari 36 (tiga puluh enam) orang yang bersepakat untuk mendirikan BMT NU hanya 22 (dua puluh dua) orang yang bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal awal sebesar Rp.400.000,- (empat ratus ribu rupiah). Kenyataan ini, mengharuskan pengurus BMT NU bekerja keras guna meyakinkan mereka dan masyarakat, bahwa BMT NU yang dilahirkan benar-benar dapat bermanfaat bagi peningkatan usaha kecil dan menengah dan simpanan mereka akan aman dan menentramkan karena dikelola secara profesional dan bebas dari praktik riba yang di haramkan oleh Allah SWT.

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 (dua) orang yaitu Masyudi dan Darwis benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. Hal ini tidak terlepas dari kondisi dan *image* masyarakat terhadap perjalanan koperasi yang seringkali mati ditengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya, bahkan banyak koperasi yang ujung-ujungnya hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari modal awal Rp. 400.000,- di awal berdirinya (1 juli 2004) sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp. 2.172.000,- dengan laba bersih yang di peroleh Rp. 42.000,- padahal biaya operasionalnya tidak di bebaskan kepada BMT NU melainkan di bebaskan kepada pengurus sebagai wujud pengorbanan pengurus.

Melihat kondisi seperti ini, akhirnya rapat anggota pertama (04 Januari 2005) memutuskan untuk menambah 1 (satu) orang lagi pengurus yaitu saudara Sudahri. Tidak hanya itu, rapat anggota tidak hanya memutuskan untuk membuka hari layanan yaitu setiap hari selasa dan sabtu mulai jam 09:00 s.d 12:00 WIB dengan menempati salah satu ruangan di kantor MWC NU Gapura atas persetujuan dari MWC NU Gapura yang waktu itu selaku Rois Syuriah: KH. Moh Ma'ruf dan Ketua Tanfidziah: A. Ruhan Wahyudi, S.Ag. Namun ternyata, ditahun 2005 kondisinya tetap tidak jauh berbeda dengan tahun 2004 perkembangan yang terjadi jauh dari harapan, hal ini karena masyarakat yang mau bergabung dan menabung masih belum percaya sepenuhnya dan harus berfikir seribu kali untuk menjadi anggota BMT NU.

Akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya. Dan tangisan tersebut telah memberikan jalan kepada pengurus untuk bisa melalui masa-masa sulit dan Alhamdulillah hingga sekarang tetap eksis. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah aset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba bersih Rp. 5.356.282.

Sedangkan KSPP. SYARIAH BMT NU Cabang Larangan didirikan pada 17 November 2015 yang bertempat di daerah Blumbungan dengan modal awal 387.882.965 dan jumlah karyawan 5 pengelola. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syari'ah, menjadikan peluang KSPP. SYARIAH BMT NU Cabang Larangan untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syari'ah diharapkan KSPP. SYARIAH BMT NU Cabang Larangan mampu

menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syari'ah di daerah Blumbungan pada khususnya.²

b. Visi dan Misi KSPPS BMT NU JAWA TIMUR

Dalam KSPPS BMT NU ada visi dan misi antara lain :

V I S I

Terwujudnya BMT NU yang Jujur, Amanah, dan Profesional sehingga anggun dalam layanan, Unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

M I S I

1. Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai
2. Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah
3. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada 2026
4. Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar Ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jemaah
5. Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf
6. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi

² [Http://www.bmtnujawatimur.com/](http://www.bmtnujawatimur.com/) diakses pada 10 september 2018

7. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian
8. Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah
9. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jemaah

c. Badan Hukum KSPPS BMT NU

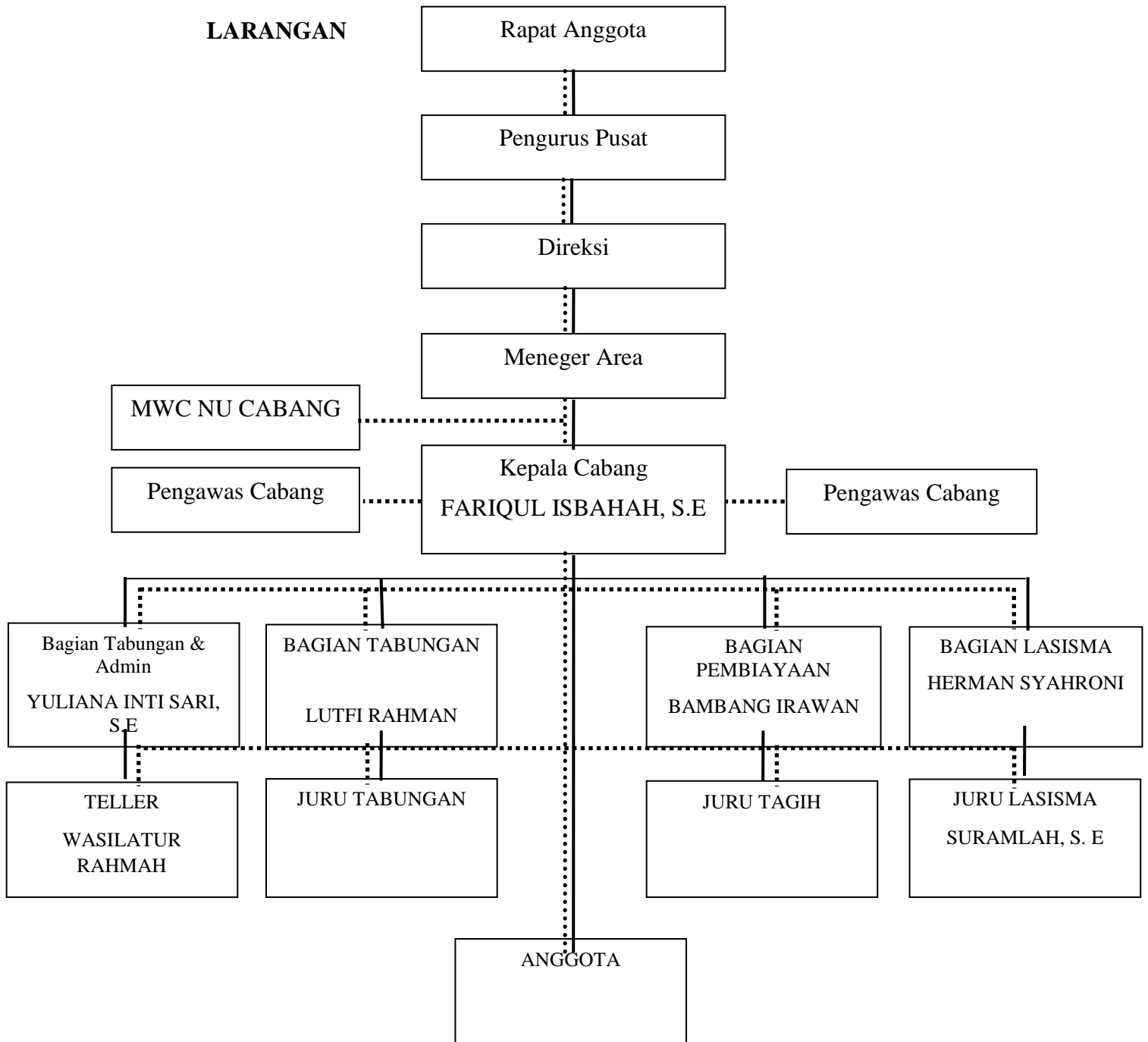
Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang Perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/ UJKS koperasi.³

³ Kasmir, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, (jakarta:pt.raja grafindo persada 2012), hlm.258

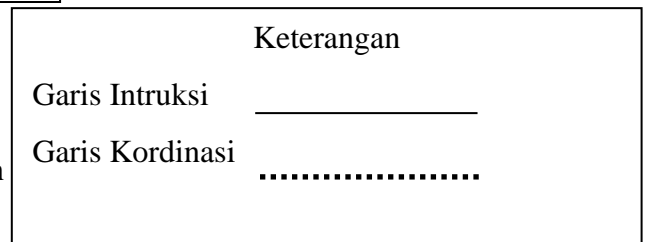
d. Struktur Organisasi

STRUKTUR PENGELOLA KSPP. SYARIAH BMT NU CABANG

LARANGAN



Sumber :KSPPS BMT NU Cabang Larangan



e. Produk dan Layanan BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan

Adapun produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT NU Jawa Timur

Cabang Larangan Pamekasan sebagai berikut:

- 1) Produk Tabungan/Simpanan
 - a) SIAGA (Simpanan Anggota)
 - b) SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah)
 - c) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah)
 - d) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)
 - e) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)
 - f) SABAR (Simpanan Lebaran)
 - g) TABAH (Tabungan Mudharabah)
 - h) TARAWI (Tabungan Ukhrawi)
- 2) Produk Pembiayaan/Pinjaman
 - a) Al-Qardhul Hasan
 - b) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil
 - c) Mudlarabah dan Musyarakah
 - d) Rahn/Gadai
 - e) Pembiayaan Tanpa Jaminan
 - f) Pembiayaan Hidup Sehati (Sehat Islamy)
- 3) Produk Jasa

Adapun produk-produk jasa yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang

Larangan adalah sebagai berikut:

- a) Transfer/Kiriman uang antar bank dalam dan luar negeri

- b) Pendaftaran haji dan umrah
- c) Pembayaran tagihan PLN, BPJS, Telephone, Pulsa, dan lain-lain.
- d) Pembayaran biaya pendidikan Perguruan Tinggi.
- e) Layanan antar jemput tabungan dan pembiayaan.

BMT NU Cabang Larangan siap menjemput dan atau mengantarkan tabungan atau pembiayaan ke rumah, kantor, dan atau tempat usaha anggota BMT NU Cabang Larangan dengan menghubungi Nomor Handphone Kantor Cabang atau Karyawan yang anggota kenal.

2. Karakteristik Data Penelitian dan Responden

a. Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada Nasabah KSPPS BMT NU JAWA TIMUR Cab Larangan Pamekasan. Penelitian ini menyebar 97 kuesioner kepada nasabah di KSPPS BMT NU JAWA TIMUR Cab Larangan Pamekasan. Pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS sampel dapat terpenuhi. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner:

Tabel 4.1

Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebarakan	97
Kuesioner yang tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	97
Kuesioner yaang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	97
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Dataprimer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan adalah 97, kuesioner yang digunakan juga berjumlah 97. Jadi, tingkat pengembalian yang digunakan 100%.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	laki-laki	40	41,2	41,2	41,2
	Perempuan	57	58,8	58,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS Ver 20, data primer diolah peneliti, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah Perempuan sebanyak 57 nasabah dengan persentase sebesar 58,8%, sedangkan sisanya adalah Laki-Laki sebanyak 40 nasabah dengan persentase 41,2%.

c. Usia Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 - 30 Tahun	17	17,5	17,5	17,5
	31 - 50 Tahun	36	37,1	37,1	54,6
	51 - 70 Tahun	44	45,4	45,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS Ver 20, data primer diolah peneliti, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini dengan kategori di umur yang berumur 11-30 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 17,5 % , yang berumur 31-50 tahun berjumlah 36 orang dengan persentase 37,1 % , yang berumur 51-70 tahun berjumlah 44 orang dengan persentase 56,4 %.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S2	2	2,1	2,1	2,1
	S1	22	22,7	22,7	24,7
	SMA	31	32,0	32,0	56,7
	TS	42	43,3	43,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS Ver 20, data primer diolah peneliti, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini dengan kategori pendidikan terakhir, 2 nasabah pendidikan terakhirnya adalah S2 dengan persentase 2,1 %, S1 berjumlah 22 nasabah dengan persentase 22,7 %, SMA 31 nasabah dengan persentase 32 %, dan Tidak Sekolah 42 nasabah dengan persentase 43,3 %.

e. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pedagang	31	32,0	32,0	32,0
	Petani	12	12,4	12,4	44,3
	Wiraswasta	19	19,6	19,6	63,9
	PNS	7	7,2	7,2	71,1
	IRT	16	16,5	16,5	87,6
	Peternak	3	3,1	3,1	90,7
	MHS/Pelajar	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS Ver 22, data primer diolah peneliti, 2020

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini dengan kategori berdasarkan pekerjaan, Pedagang sebanyak 31 nasabah dengan persentase 32 %, Petani sebanyak 12 nasabah dengan persentase 12,4 %, Wiraswasta sebanyak 19 nasabah dengan persentase 19,6 %, PNS sebanyak 7 nasabah dengan persentase 7,2 %, IRT sebanyak 16 nasabah dengan persentase 16,5%, Peternak sebanyak 3 nasabah dengan persentase 3,1%, dan Mahasiswa/Pelajar sebanyak 9 nasabah dengan persentase 9,3%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner, jumlah pernyataan berupa 4 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan (X1), 8 butir pernyataan untuk variabel Pemasaran (X2), dan 3 butir pernyataan untuk variabel Minat Nasabah (Y), sehingga jumlah keseluruhan pernyataan sebanyak 15 butir.

Tabel 4.6

Daftar Pernyataan Kuesioner

No	Pertanyaan	Ket
1	karyawan berpenampilan menarik	X1.1
2	pegawai melayani sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan	X1.2
3	pegawainya tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	X1.3
4	Pegawai mempunyai pengetahuan yang cukup	X1.4
5	Produk yang di tawarkan menarik	X2.1
6	Produk lengkap	X2.2
7	Harga produk sesuai	X2.3
8	Lembaga mudah dijangkau	X2.4
9	Karyawan mempromosikan produk	X2.5

10	Terdapat brosur produk	X2.6
11	Terdapat iklan tentang produk	X2.7
12	Produk bisa di akses di internet	X2.8
13	Penjelasan tentang produk bisa di pahami	Y.1
14	Pegawai cepat membantu jika pelanggan mengalami kesulitan	Y.2
15	Pegawai berupaya menjalin hubungan baik dengan pelanggan	Y.3

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mendapat jawaban responden sebanyak 97 responden dari variabel X1 yaitu Kualitas Layanan, variabel X2 yaitu Pemasaran, dan variabel Y yaitu Minat Nasabah. Hasil dari jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya. Penilaian dari setiap butir pernyataan diberi skor 5-4-3-2-1. Dan hasil dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4.7

Variabel Kualitas Layanan

No	SS		S		N		TS		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	43	44,3	43	44,3	9	9,3	2	2,1			97
2	37	38,1	47	48,5	8	8,2	5	5,2			97
3	39	40,2	46	47,4	12	12,4					97
4	41	42,3	43	44,3	13	13,4					97
Jumlah	160		179		42		7				388

Sumber : Output SPSS Ver 20, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item kualitas layanan.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)\} : (\text{n} \times 4 \times 5) \\
 &= \{(7 \times 2) + (42 \times 3) + (179 \times 4) + (160 \times 5)\} : (97 \times 4 \times 5) \\
 &= \{14 + 126 + 716 + 800\} : (1.940) \\
 &= 1.656 : 1.940 \\
 &= 0,854 \times 100 \% \\
 &= 85,4\% \text{ (Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item kualitas layanan.

b. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Pemasaran (X2)

Tabel 4.8

Variabel Pemasaran

No	SS		S		N		TS		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	29	29,9	53	54,6	14	14,4	1	1,0			97
2	33	34,0	54	55,7	9	9,3	1	1,0			97
3	43	44,3	36	37,1	18	18,6					97
4	42	43,3	35	36,1	20	20,6					97
5	51	52,6	36	37,1	10	10,3					97
6	43	44,3	45	46,4	9	9,3					97
7	39	40,2	45	46,4	13	13,4					97
8	45	46,4	43	44,3	9	9,3					97
Jumlah	325		347		102		2				776

Sumber : Output SPSS Ver 20, data primer diolah peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item Pemasaran.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)\} : (\text{n} \times 8 \times 5) \\
 &= \{(2 \times 2) + (102 \times 3) + (347 \times 4) + (325 \times 5)\} : (97 \times 8 \times 5) \\
 &= \{4 + 306 + 1.388 + 1.625\} : (3.880) \\
 &= 3.323 : 3.880 \\
 &= 0,856 \times 100 \% \\
 &= 85,6\% \text{ (Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item Pemasaran.

c. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Nasabah (Y)

Tabel 4.9

Variabel Minat Nasabah

No Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	39	40,2	46	47,4	10	10,3	2	2,1			97
2	51	52,6	35	36,1	11	11,3					97
3	36	37,1	50	51,5	10	10,3	1	1,0			97
Jumlah	126		131		31		3				291

Sumber : Output SPSS Ver 20, data primer diolah peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item Minat Nasabah.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)\} : (\text{n} \times 3 \times 5) \\
 &= \{(3 \times 2) + (31 \times 3) + (131 \times 4) + (126 \times 5)\} : (97 \times 3 \times 5) \\
 &= \{6 + 93 + 524 + 630\} : (1.455) \\
 &= 1.253 : 1.455 \\
 &= 0,861 \times 100 \% \\
 &= 86,1\% \text{ (Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item Minat Nasabah.

4. Uji Kualitas Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 15 butir pernyataan, 4 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan (X1), 8 butir pernyataan untuk variabel Pemasaran (X2), dan 3 butir pernyataan untuk variabel Minat Nasabah (Y).

1. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Bila hasil koefisien reliabilitas dari semua variabel menunjukkan positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* $> 0,600$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,600$.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,732	Reliabel
Pemasaran (X2)	0,846	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,748	Reliabel

Sumber : Output SPSS Ver 20, data primer diolah peneliti, 2020

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,600. Dengan demikian variabel Kualitas Layanan, Pemasaran, dan Minat Nasabah dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecepatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan *alpha* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini dengan jumlah sampel 97 dan *alpha* 0,05 didapat r_{tabel} 0,1975. Item kuesioner yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai kritisnya tidak diikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel X1 yaitu Kualitas Layanan, serta item pernyataan pada variabel X2 yaitu Pemasaran, dan item pernyataan pada variabel Y yaitu Minat Nasabah dinilai valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,1975. Berikut ini adalah koefisien korelasi tiap item pernyataan terhadap skor totalnya:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Validasi
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,723	0,1975	Valid
	X1.2	0,796	0,1975	Valid
	X1.3	0,775	0,1975	Valid
	X1.4	0,684	0,1975	Valid
Pemasaran (X2)	X2.1	0,687	0,1975	Valid
	X2.2	0,749	0,1975	Valid
	X2.3	0,661	0,1975	Valid
	X2.4	0,688	0,1975	Valid
	X2.5	0,743	0,1975	Valid
	X2.6	0,673	0,1975	Valid
	X2.7	0,703	0,1975	Valid
	X2.8	0,658	0,1975	Valid
Minat Nasabah (Y)	Y.1	0,850	0,1975	Valid
	Y.2	0,828	0,1975	Valid
	Y.3	0,766	0,1975	Valid

Sumber : Output SPSS Ver 20, data primer diolah peneliti, 2020

Keterangan : Korelasi signifikan di atas 0,05.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model regresi termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik juga untuk menilai baik tidaknya model regresi yang dikembangkan. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 20. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika $Sig > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini juga dilakukan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut.

1) Kualitas Layanan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov Kualitas Layanan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,21146911

Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,053
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,794
Asymp. Sig. (2-tailed)		,554
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Output SPSS Ver 20, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,554 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Pada uji autokorelasi ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW) dengan cara membandingkan DW hitung dengan DW tabelnya, derajat kepercayaan yang digunakan sebesar 5%.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi Kualitas Layanan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,704 ^a	,496	,485	1,224	2,175
a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kualitas Layanan					
b. Dependent Variable: Minat Nasabah					

Sumber : Output SPSS Ver 20, 2020

Tabel tersebut menyatakan nilai DW sebesar 2,175, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dan derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Pada tabel DW dengan melihat jumlah sampel $n=97$ dan jumlah variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini ($k=3$), didapati nilai d_L dan d_U sebagai berikut:

Tabel 4.14

Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi Kualitas Layanan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

N	DW	d_L	d_U	$4-d_L$	$4-d_U$	Keputusan
97	2,175	1,628	1,711	2,372	2,289	Tidak ada masalah autokorelasi

Sumber : Tabel Durbin Watson

Tabel tersebut menyatakan bahwa nilai DW sebesar 2,175 berada di antara $d_U = 1,711$ dan nilai $4-d_U = 2,289$ ($d_U < DW < (4-d_U)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak masalah autokorelasi.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara untuk menguji ada tidaknya multikolineritas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan pada model regresi. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolineritas. Hasil pengujian multikolineritas sebagai berikut.

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolineritas Kualitas Layanan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	2,049	1,139		1,800	,075		
	Kualitas Layanan	,190	,093	,240	2,048	,043	,392	2,550
	Pemasaran	,223	,052	,501	4,283	,000	,392	2,550
a. Dependent Variable: Minat Nasabah								

Sumber : Output SPSS Ver 20, 2020

Dari hasil penghitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, Variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF Kualitas Layanan = 2,550 dan VIF Pemasaran = 2,550 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

d. Uji Heteroskdastisitas

Tabel 4.16

Hasil Uji Glejser Kualitas Layanan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,191	,751		1,586	,116
	Kualitas Layanan	-,056	,061	-,152	-,925	,357
	Pemasaran	,020	,034	,094	,575	,567
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Output SPSS Ver 20, 2020

Dari hasil Heteroskdastisitas menggunakan uji glejser hasil signifikasi dari variabel independen Kualitas Layanan (X_1) = 0,357 dan Pemasaran (X_2) = 0,567 diatas dari nilai standart signifikasi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskdastisitas.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,049	1,139		1,800	,075
	Kualitas Layanan	,190	,093	,240	2,048	,043
	Pemasaran	,223	,052	,501	4,283	,000
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						

Sumber : Output SPSS Ver 20, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut diperoleh koefisien variabel independen *Kualitas Layanan* (X_1) = 0,190 variabel independen *Pemasaran* (X_2) = 0,223 dan konstanta (a) 2,049 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,049 + 0,190 X_1 + 0,223 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan:

- a. $a = 2,049$ merupakan nilai konstanta, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen bernilai tetap/konstan maka nilai variabel Minat Nasabah sebesar 2,049

- b. $b_1 = 0,190$ merupakan nilai koefisien regresi variabel *Kualitas Layanan* (X_1) nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Kualitas Layanan* maka Minat Nasabah semakin besar.
- c. $b_2 = 0,223$ merupakan nilai koefisien variabel *Pemasaran* (X_2) nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Pemasaran* maka Minat Nasabah semakin tinggi.
- d. Standar *error* sebesar 1,139 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,139.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (Uji-F) ini merupakan uji untuk menguji apakah semua variabel bebas *Kualitas Pelayanan* (X_1) dan *Pemasaran* (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *Minat Nasabah* (Y). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau peluangnya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan atau peluangnya nilainya di atas 0,05 maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4.18

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,445	2	69,223	46,183	,000 ^b
	Residual	140,895	94	1,499		

	Total	279,340	96			
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kualitas Layanan						

Sumber : Output SPSS Ver 20, 2020

Rumus hipotesis yang digunakan adalah:

H_a : *Kualitas Pelayanan (X1) dan Pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y)*

H_0 : *Kualitas Pelayanan (X1) dan Pemasaran (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah*

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima,⁴ dan

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut, maka diperoleh $F_{\text{hitung}} = 46,183$ dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk menentukan nilai F_{tabel} $\alpha = 5\%$ yaitu df 1 dapat ditentukan dengan persamaan $F_{\text{tabel}} (f(k; n-k))$ artinya $(f; (2$ (jumlah variabel) ; 97 (Sampel) - 2 (jumlah variabel)) = 95 jadi, dapat dilihat pada tabel F pada baris 2 kolom 95 yaitu $F_{\text{tabel}} = 3,09$. Dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($46,183 > 3,09$) dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Artinya semua variabel independen *Kualitas Pelayanan dan Pemasaran (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Minat Nasabah (Y)*.

⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Ed. 1* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 300.

3. Uji Parsial (Uji-t)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Uji parsial atau uji t merupakan uji untuk menguji apakah semua variabel bebas *Kualitas Pelayanan* (X1) dan *Pemasaran* (X2) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *Minat Nasabah* (Y). Pengujian secara parsial menggunakan distribusi t yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan menggunakan probabilitas 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu membandingkan nilai α dengan nilai Sig.

Tabel 4.19

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,049	1,139		1,800	,075
	Kualitas Layanan	,190	,093	,240	2,048	,043
	Pemasaran	,223	,052	,501	4,283	,000
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						

Sumber: *Output SPSS 20, 2020*

Rumus hipotesis yang digunakan adalah:

H_{a1} : Variabel *Kualitas Layanan* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Minat Nasabah* (Y)

H_{a2} : Variabel *Pemasaran* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Minat Nasabah* (Y)

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima, dan

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

a. Uji t Variabel *Kualitas Layanan* (X1)

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.19 variabel *Kualitas Layanan* (X1) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,043 lebih besar dari 0,05 ($0,04 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 2,048 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya t_{tabel} , yaitu dengan melihat $\alpha = 0,05$, jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas ($97 - 2 = 95$), sehingga dapat diperoleh t_{tabel} nya sebesar 1,98525, artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,048 > 1,98525$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Layanan* (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Minat Nasabah*.

b. Uji Parsial *Pemasaran* (X2) dengan *Minat Nasabah*

Hasil perhitungan yang diperoleh variabel *Pemasaran* (X2) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 4,283 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya t_{tabel} , yaitu dengan melihat $\alpha = 0,05$, jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas ($39 - 2 = 37$), sehingga dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98525, artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,283 > 1,98525$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa

Pemasaran (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,496	,485	1,224
a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kualitas Layanan				

Sumber: *Output SPSS 20, 2020*

Hasil analisis data pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa besarnya R Square adalah sebesar 0,496. Hal ini yang berarti 49,6% yang berarti bahwa variabel independen (*Kualitas Layanan* (X1) dan *Pemasaran* (X2) mampu menjelaskan variabel dependen *Minat Nasabah* (Y) sebesar 49,6%. Sedangkan sisanya (100% - 49,6% = 50,4%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cab Larangan*

Kualitas Layanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen.

Minat Nasabah adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut. Kinnear dan Taylor, berpendapat bahwa minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Setelah dilakukan pengujian statistik dengan metode uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Layanan* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Minat Nasabah* (Y). Hal ini dilihat dari tingkat signifikan yang lebih besar yaitu 0,043 dari standar signifikan 5% atau 0,05 ($0,043 < 0,05$) dan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , di mana t_{hitung} sebesar 2,048 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98525 ($2,048 > 1,98525$).

Hal ini juga ditunjukkan dari persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 2,049 + 0,190 X_1 + 0,223 X_2 + e$, di mana nilai koefisien regresi variabel *Kualitas Layanan* (X_1) positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Kualitas Layanan* (X_1) maka *Minat Nasabah* semakin tinggi. Nilai 0,190 menunjukkan bahwa jika *Kualitas Layanan* (X_1) naik sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap maka pencapaian target *Minat Nasabah* naik sebesar 0,190.

Hasil dalam penelitian ini secara empiris mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Bagja Sumantri (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh *Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*”. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan menggunakan data Primer. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dengan hasil koefisien regresi variabel Kualitas Layann sebesar 0,185 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$.⁵

2. Pengaruh *Pemasaran Terhadap Minat Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cab Larangan*

pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t pada variabel *Pemasaran (X2)*, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yaitu 0,000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan perbandingan antara T_{hitung} dan T_{tabel} , di mana T_{hitung} sebesar $4,283 >$ dari T_{tabel} yaitu 1,98525, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau *Pemasaran (X2)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Minat Nasabah*.

Hal ini juga ditunjukkan dari persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 2,049 + 0,190 X_1 + 0,223 X_2 + e$, di mana nilai koefisien regresi variabel

⁵ Bagja Sumantri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.” *Jurnal Economia*, 2 (Oktober, 2014) hlm., 146.

Pemasaran (X2) positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Pemasaran* (X2) maka Minat Nasabah semakin tinggi. Nilai 0,223 menunjukkan bahwa jika *Pemasaran* (X2) naik sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap maka pencapaian target Minat Nasabah naik sebesar 0,223.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cab Larangan

Setelah dilakukan uji F pada diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$ dan $F_{hitung} = 46,183$ dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,183 > 3,09$), artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Minat Nasabah pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cab Larangan Pamekasan. sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hasil dari pengujian uji F hasil perhitungan ini yaitu secara simultan *Kualitas Layanan dan Pemasaran* (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cab Larangan Pamekasan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien detriminasi terlihat bahwa besarnya *R Square* sebesar 0,496 atau 49,6% hal ini yang berarti bahwa variabel independen (*Kualitas Layanan* (X1) dan *Pemasaran* (X2) mampu menjelaskan variabel dependen Minat Nasabah (Y) sebesar 49,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,6\% = 50,4\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) tersebut memberikan makna bahwa variabel *Kualitas Layanan* (X1) dan *Pemasaran* (X2) dalam model regresi ini memberikan pengaruh yang cukup besar untuk variabel dependen Minat Nasabah (Y).