

BAB IV

DESKRIPSI PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong

a. Sejarah BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong

Lahirnya BMT NU didasarkan pada keprihatinan pengurus MWC Nahdatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya karena semakin banyaknya praktik rentenir dengan bunga yang mencapai 50% perbulan yang nyatanya semakin mencekik usaha masyarakat hingga sulit berkembang.¹ KSPPS. BMT NU Cabang Camplong sendiri berdiri dipertengahan tahun 2015, tepatnya pada tanggal 10 juni 2015. Sebelumnya, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal wat Tamwil Nuansa Umat Cabang Camplong Kabupaten Sampang (KSPPS. BMT NU Cabang Camplong) bernama Koperasi Jasa Keuangan Syariah *Baitul Mal wat Tamwil Nuansa Umat* (KJKS BMT NU).

BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong berlokasi di Jl. Raya Camplong sebelah barat Pasar Camplong, Desa Tambaan, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang, Kode Pos 9281, Telp: HP 087850129990, SMS Center 087850129990, E-mail Website www.bmtnu13@yahoo.co.id

¹ <https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 18 Januari 2022 pukul 18:33 WIB

b. Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong

1) Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah dan professional sehingga anggun dalam layanan anggun dalam kinerja dalam rangka menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

2) Misi

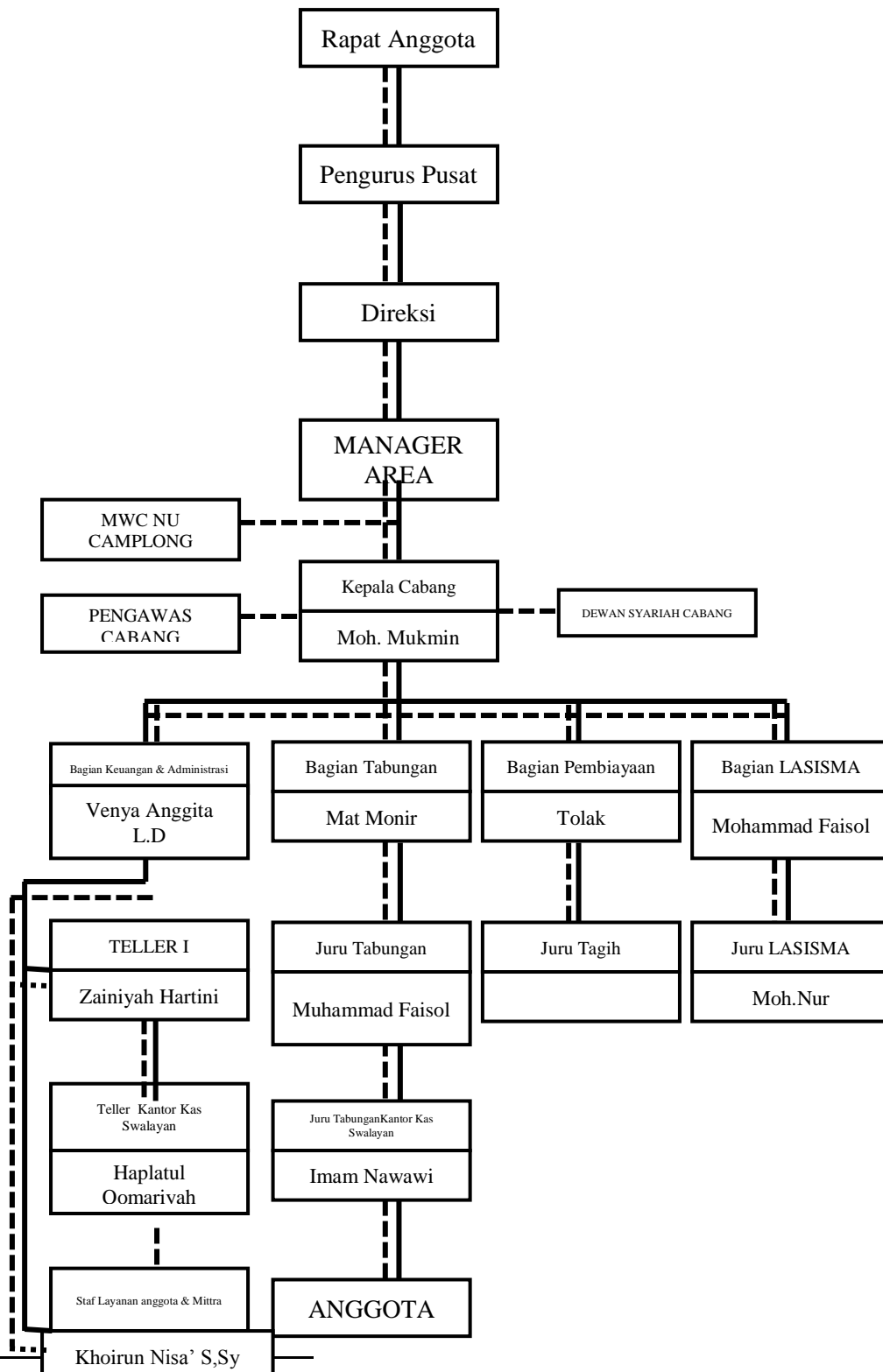
- a) Menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, dan membina kepedulian aghniyaa (orang mampu) kepada dhuafaa (kurang mampu) secara terpolo dan kesinambungan.
- b) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh anggota dan mitra KSPP. Syariah BMT NU.
- c) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPP. Syariah BMT NU yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.
- d) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan KSPP. Syariah BMT NU.
- e) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, shadaqah dan wakaf.
- f) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, professional dan memiliki integritas tinggi.
- g) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.

- h) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- i) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah

c. Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang

Berikut ini adalah struktur organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang²

² Sumber Data: wawancara Kepada Kepala Cabang camplong Pada Tanggal 30 Mei 2022 <https://www.facebook.com/bmtnu.camplong>.

d. Pertumbuhan dan Produk BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang

BMT NU cabang Camplong Sampang yang merupakan salah satu koperasi berbasis syariah yang berada di Kecamatan Camplong mengalami pertumbuhan atau penambahan anggota yang dapat dikatakan sangat baik. Dimana di setiap tahun bahkan bulan selalu mengalami penambahan jumlah anggota. Pada awal berdiri yakni pada bulan juni 2015 jumlah anggota BMT NU cabang Camplong hanya sebanyak 79 anggota, hingga pada akhir tahun 2021 jumlah anggota di BMT NU cabang Camplong meningkat yaitu sebanyak 2354 anggota. Angka tersebut menunjukkan bahwa BMT NU cabang Camplong Sampang mengalami progress yang baik dalam penambahan jumlah anggota.

Selain itu, produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT NU cabang Camplong cukup bervariasi diantaranya adalah:

1) *Funding* (penghimpun dana)

Produk ini terdiri dari siaga (simpanan anggota), sabar (simpanan lebaran), sidik fathonah (simpanan pendidikan fathonah), siberkah (simpanan berjangka mudharabah), tarawi (tabungan ukhrawi) dan tabah (tabungan mudharabah).

2) *Financing* (pembiayaan)

Produk ini terdiri dari al-qhardul hasan, murabahah dan bai' bitsamani ajil (BBA), mudharabah dan musyarakah, pembiayaan tanpa jaminan (LASISMA) dan pembiayaan hidup sehat.

3) Produk jasa

Produk ini meliputi jasa pembayaran rekening PLN, telephone, internet, pulsa pasca bayar CDMA dan GSM, transfer atau kiriman antar bank seluruh Indonesia dan luar negeri dan pemayaran biaya pendidikan perguruan tinggi seluruh Indonesia.³

2. Deskripsi Data Penelitian Dan Responden

a. Deskripsi Data

Data penelitian ini disatukan dengan membagi angket terhadap anggota Penelitian ini menggunakan seluruh populasi sebagai responden, sehingga peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner atau disebarkan terhadap anggota. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 24, dengan sampel terpenuhi. Berikut ini rincian penyebaran data dan pengembalian kuesioner yang ditunjukkan dalam table dibawah ini:

Tabel 4.1

Rincian Penyebaran Dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Angket yang disebarkan	100
Angket yang tidak kembali	0
Angket yang kembali	100
Angket yang digugurkan	0
Angket yang digunakan	100
Tingkat Pengembalian (<i>Respon Rute</i>)	100%
Tingkat Pengembalian Yang	100%

³ <https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 18 Januari 2022 pukul 18:33 WIB.

Digunakan (<i>Usable Respon Rate</i>)	
-----------------------------------------	--

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa kuesioner yang dianalisis lebih lanjut adalah sebanyak 100 kuesioner dengan tingkat pengembalian sebesar 100%.

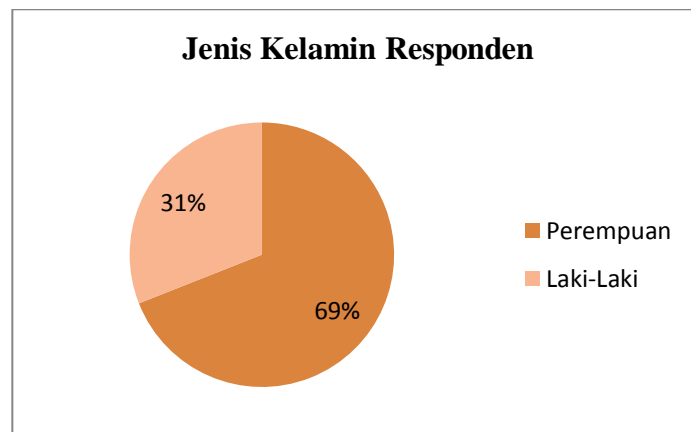
b. Deskripsi Data Responden

1) Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 4.2

Rincian Jenis Kelamin Responden

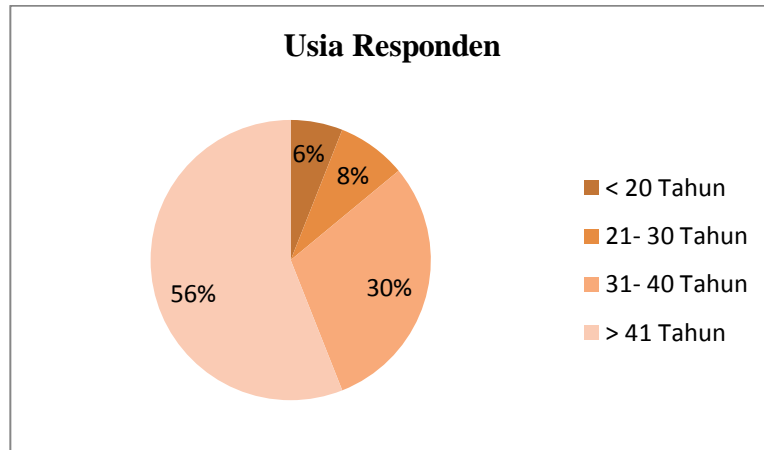


Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan dengan jumlah 69 orang (69%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (31%).

2) Usia Responden

Gambar 4.3

Rincian Usia Responden

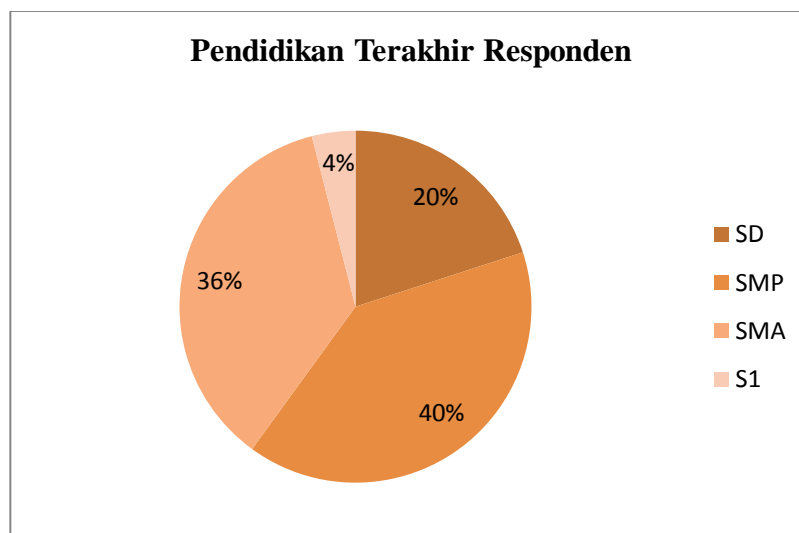


Berdasarkan gambar di atas maka dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 6 orang (6%), yang berusia 21-30 tahun sebanyak 8 orang (8%), yang berusia 31-40 tahun sebanyak 30 orang (30%) dan yang berusia 41-50 tahun sebanyak 56 orang (56%).

3) Pendidikan

Gambar 4.4

Rincian Pendidikan Terakhir Responden



c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana kuesioner tersebut diberikan kepada anggota BMT NU Cabang Camplong Sampang sebagai tanggapan responden dalam penelitian ini. Variabel Independen terdiri dari Kualitas Layanan (X1) dengan jumlah pernyataan sebanyak 12 butir, Syariah Marketing (X2) dengan jumlah pernyataan 12 butir. Variabel Dependen yaitu Minat Anggota (Y) dengan jumlah pernyataan 8 butir. Sehingga jumlah keseluruhan pernyataan adalah 32 butir.

Untuk menjawab rumusan masalah, maka dilakukan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari responden
- 2) Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikali %
- 3) Jumlah responden adalah 100 anggota, dan nilai skala pengukuran terkecil adalah 1 sehingga diperoleh jumlah kumulatif sebesar $100 \times 2 = 200$ dan jumlah kumulatif terkecil $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(100 : 200) \times 100 \% = 50 \%$. Nilai rentang $= 100\% - 50\% = 50\%$ jika dibagi 5 skala pengukuran maka didapat nilai interval persentase sebesar 16%. Maka kategori interpretasi skor dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.2
Kategori Interpretasi Skor

Hasil Perhitungan	Kategori
20% -36%	Tidak Kuat
37% - 52%	Cukup Kuat
53% - 68%	Sedang
69% - 84%	Kuat
85% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tanggapan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan dan syariah marketing terhadap minat anggota di BMT NU Cabang Camplong Sampang dapat dijelaskan melalui tanggapan responden yang diperoleh dari hasil angket/kuesioner yang telah disebar, maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada distribusi frekuensi variabel dibawah ini:

1) Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Sikap responden terkait variabel kualitas layanan di jelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Item No.	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	49	49%	50	50%	1	1%	-	-	-	-	100
2.	58	58%	41	41%	1	1%	-	-	-	-	100

3.	46	46%	52	52%	2	2%	-	-	-	-	100
4.	49	49%	51	51%	-	-	-	-	-	-	100
5.	48	48%	50	50%	2	2%	-	-	-	-	100
6.	47	47%	51	51%	2	2%	-	-	-	-	100
7.	46	46%	51	51%	3	3%	-	-	-	-	100
8.	44	44%	55	55%	1	1%	-	-	-	-	100
9.	39	39%	57	57%	4	4%	-	-	-	-	100
10.	43	43%	53	53%	4	4%	-	-	-	-	100
11.	40	40%	56	56%	4	4%	-	-	-	-	100
12.	43	43%	52	52%	5	5%	-	-	-	-	100
Jumlah	552		619		29		-	-	-	-	1.200

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban atau tanggapan sangat setuju sebanyak 552, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 619, dan responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 29, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Skor} = \frac{\{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum KS \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)\}}{(n \times 5 \times 12)}$$

$$= \frac{\{(552 \times 5) + (619 \times 4) + (29 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)\}}{(100 \times 5 \times 12)}$$

$$= \frac{\{2.760 + 2.476 + 87\}}{6000}$$

$$= \frac{5.323}{6000}$$

$$= 0,89 \times 100$$

$$= 89\% \text{ (sangat kuat)}$$

2) Distribusi Frekuensi Variabel Syariah Marketing

Sikap responden terkait variabel syariah marketing dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Syariah Marketing

Item No.	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	52	52%	48	48%	-	-	-	-	-	-	100
2.	52	52%	48	48%	-	-	-	-	-	-	100
3.	37	37%	54	54%	9	9%	-	-	-	-	100
4.	44	44%	54	54%	2	2%	-	-	-	-	100
5.	47	47%	53	53%	-	-	-	-	-	-	100
6.	46	46%	52	52%	2	2%	-	-	-	-	100
7.	44	44%	56	56%	-	-	-	-	-	-	100
8.	43	43%	55	55%	2	2%	-	-	-	-	100
9.	39	39%	57	57%	4	4%	-	-	-	-	100
10.	42	42%	54	54%	4	4%	-	-	-	-	100
11.	40	40%	54	54%	6	6%	-	-	-	-	100
12.	47	47%	46	46%	7	7%	-	-	-	-	100
Jumlah	533		631		36		-	-	-	-	1.200

Sumber: Data primer diolah,2022

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel syariah marketing menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban atau tanggapan sangat

setuju sebanyak 533, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 631, dan reponden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 36, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum KS \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)}{(n \times 5 \times 12)} \\
 &= \frac{\{(533 \times 5) + (631 \times 4) + (36 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)\}}{(100 \times 5 \times 12)} \\
 &= \frac{\{2.665 + 2.524 + 108\}}{6000} \\
 &= \frac{5.297}{6000} \\
 &= 0,88 \times 100\% \\
 &= 88\%
 \end{aligned}$$

3) Distribusi Frekuensi Variabel Minat Anggota

Sikap responden terkait variabel minat anggota dijelaskan pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Anggota

Item No.	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	47	47%	50	50%	3	-	-	-	-	-	100
2.	46	46%	54	54%	-	-	-	-	-	-	100
3.	49	49%	49	49%	2	9%	-	-	-	-	100
4.	47	47%	52	52%	1	2%	-	-	-	-	100
5.	50	50%	49	49%	1	-	-	-	-	-	100
6.	51	51%	47	47%	2	2%	-	-	-	-	100

7.	51	51%	48	48%	1	-	-	-	-	-	100
8.	46	46%	54	54%	-	2%	-	-	-	-	100
Jumlah	387		403		10		-	-	-	-	800

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel minat anggota menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban atau tanggapan sangat setuju sebanyak 387, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 403, dan responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{\{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum KS \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)\}}{(n \times 5 \times 8)} \\
 &= \frac{\{(387 \times 5) + (403 \times 4) + (10 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)\}}{(100 \times 5 \times 8)} \\
 &= \frac{\{1.935 + 1.612 + 30\}}{4000} \\
 &= \frac{3.577}{4000} \\
 &= 0,89 \times 100\% \\
 &= 89\%
 \end{aligned}$$

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Teknik pengujiannya menggunakan *Person Correlation*, yakni kolerasi antara skor item dengan skor total item dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n merupakan jumlah sampel *alpha* ($\alpha = 5\%$). Jika nilai $r_{hitung} >$

r_{tabel} dan nilai positif, maka item tersebut dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas (*Person Correlation*) Variabel X Dan Y

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R_{tabel}	Validitas
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,210	0,1966	Valid
	X1.2	0,348	0,1966	Valid
	X1.3	0,409	0,1966	Valid
	X1.4	0,353	0,1966	Valid
	X1.5	0,347	0,1966	Valid
	X1.6	0,393	0,1966	Valid
	X1.7	0,330	0,1966	Valid
	X1.8	0,593	0,1966	Valid
	X1.9	0,625	0,1966	Valid
	X1.10	0,596	0,1966	Valid
	X1.11	0,614	0,1966	Valid
	X1.12	0,570	0,1966	Valid
Syariah Marketing (X2)	X2.1	0,491	0,1966	Valid
	X2.2	0,384	0,1966	Valid
	X2.3	0,337	0,1966	Valid
	X2.4	0,424	0,1966	Valid
	X2.5	0,545	0,1966	Valid

	X2.6	0,524	0,1966	Valid
	X2.7	0,596	0,1966	Valid
	X2.8	0,618	0,1966	Valid
	X2.9	0,579	0,1966	Valid
	X2.10	0,556	0,1966	Valid
	X2.11	0,546	0,1966	Valid
	X2.12	0,512	0,1966	Valid
Minat Anggota (Y)	Y1.1	0,592	0,1966	Valid
	Y1.2	0,552	0,1966	Valid
	Y1.3	0,502	0,1966	Valid
	Y1.4	0,485	0,1966	Valid
	Y1.5	0,432	0,1966	Valid
	Y1.6	0,612	0,1966	Valid
	Y1.7	0,527	0,1966	Valid
	Y1.8	0,531	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas butir kuesioner pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), syariah marketing (X2), minat anggota (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ seperti tabel diatas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atau kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu

variabel $> 0,06$ maka instrument tersebut dikatakan reliabel. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (A)	Ketetapan	Keputusan
Kualitas Layanan (X1)	0,645	0,60	Reliabel
Syariah Marketing (X2)	0,736	0,60	Reliabel
Minat Anggota (Y)	0,642	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka semua dari indikator dari variabel kualitas layanan, syariah marketing dan minat anggota pada tabel di atas dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan selama penelitian ini. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui implikasi kualitas layanan, syariah marketing terhadap minat anggota. Uji asumsi yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independen* dan *dependen* nilai residual berdistribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sampel Kolmogrov-smirnov*. Kriteria dalam uji normalitas adalah:

- 1) Jika nilai probability sig 2 tailed $\geq 0,05$, maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai probability sig tailed $\leq 0,05$, maka distribusi tidak normal.

Hasil analisis data untuk uji normalitas menggunakan SPSS 24 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One- Sample Kolmogrov- Sminorov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,14119261
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.063
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.061 ^{c,D}
a. Test Distribution Is Normal		
b. Calculated From Data		
c. Liliefors Significance Correction		
d. <i>This Is A Lower Bound Of The True Significance.</i>		

Sumber: Ouput SPSS,2022

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmborov-smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,61. Artinya nilai sig (0,061) > 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan nilai *tolerance* dan nilai VIF. Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40.122	5.206		7.707	.000		
	Kualitas layanan	-.228	.074	-.293	- 3.095	.003	1.000	1.000
	Syariah	.147	.065	.213	2.252	.027	1.000	1.000

	marketing							
a. Dependent : Minat Anggota								

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF masing- masing variabel < 10 . Variabel X1 memiliki nilai *tolerance* (1.000) $> 0,10$ dan VIF (1.000) < 10 . Sedangkan variabel X2 memiliki nilai *tolerance* (1.000) $> 0,10$ dan VIF (1.000) < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen* dan model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Variabel dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig $> 0,05$, dan apabila nilai sig $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui menggunakan *uji glejser*. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *uji glejser*.

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.	Beta		

			Error			
1	(Constant)	2.883	3.315		.869	.387
	Kualitas layanan	-.026	.047	-.056	-.553	.581
	Syariah marketing	.003	.042	.007	.065	.948
a. Dependet Variabel: Minat Anggota						

Sumber: Output SPSS,2022

Berdasarkan hasil uji *gleser* , menunjukkan bahwa nilai sig variabel XI sebesar (0,581) dan nilai sig variabel X2 sebesar (0,948). Berdasarkan hasil tersebut nilai sig variabel X1,X2 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan masalah autokorelasi. Cara untuk mengetahui gejala autokorelasi. Cara untuk mengetahui gejala autokorelasi adalah uji *Durbin –Watson* dengan taraf signifikansi 5%. Ketentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Ketentuan Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada auto korelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4-dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4-du < d < 4-dl$
Tidak ada autokolerasi positif dan negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4-du$

Berdasarkan rumus diatas, maka dalam penelitian ini hasil uji autokorelasi berdasarkan SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokolerasi

Model summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.361 ^a	.130	.112	2.163	2.087
a. Predictors : (Constant), Kualitas Layanan, Syariah Marketing					

b. Dependent Variabel : Minat Anggota

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2.278 untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi maka nilai DW hitung dibandingkan dengan nilai DW pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil keputusan

D_L	D_U	$4-D_L$	$4-D_U$	DW	Keputusan
1,6337	1,7152	2,3663	2,2848	2,087	Tidak ada autokorelasi

Keterangan:

Nilai DW diperoleh dari tabel *Durbin Watson* dengan ketentuan 5% dimana n (sampel) = 100 serta k (jumlah variabel independen) = 2

Dari keterangan diatas nilai DW sebesar 2,087, sehingga nilai DW diantara nilai $D_u = 1,7152$ dan nilai $4-D_u = 2,2848$ ($D_u < DW < 4-D_u$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative pada data yang diuji.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ *response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ *response* (Y)

apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Uji analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pola hubungan atau pengaruh positif dan negative antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Persamaan regresi linear berganda secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_n X_n$$

Yang mana:

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

A = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel bebas

Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.122	5.206		.7707	.000
	Kualitas layanan	-.228	.074	-.293	-.3095	.003
	Syariah marketing	.147	.065	.213	.2252	.027

a. Dependet variabel: Minat anggota

Sumber :Output SPSS,2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel uji t diperoleh koefisien variabel *independent* Kualitas Layanan (X_1) = 0,228, variabel Syariah Marketing (X_2) 0,147 serta konstanta 40,122. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 40,122 + 0,228X_1 + 0,147X_2 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 40,122. Hal ini menunjukkan bahwa apabila independen bernilai tetau atau konstan maka nilai variabel kinerja sebesar 40,122
- b. Koefisien regresi kualitas layanan (b_1) sebesar 0,228, menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap minat anggota. Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh searah terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang, artinya setiap peningkatan kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong sampan sebesar 0,228.
- c. Koefisien syariah marketing (b_2) sebesar 0,147, menunjukkan besarnya pengaruh syariah marketing terhadap minat anggota. Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan bahwa syariah marketing berpengaruh searah terhadap minat anggota di BMT NU Cabang Camplong Sampang, artinya

setiap peningkatan syariah marketing akan menyebabkan peningkatan minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang sebesar 0,147. Berdasarkan hasil uji regresi linear diatas menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan ($X_1 = 0,228$ merupakan faktor yang paling dominan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang dan disusul oleh faktor syariah marketing (0,147).

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t (secara parsial) digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ dengan pengambilan keputusan.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji Signifikan Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.122	5.206		.7707	.000
	Kualitas layanan	-.228	.074	-.293	-.3095	.003

	Syariah marketing	.147	.065	.213	.2.252	.027
b. Dependet Variabel: Minat Anggota						

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas layan (X1) sebesar 3,095 (lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$) dengan taraf sig 0,003 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a1 diterima dan H_01 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Minat anggota (Y). Sedangkan t_{hitung} untuk variabel syariah marketing (X2) sebesar 0,147 (lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$) dengan taraf sig 0,27 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a2 diterima dan H_02 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Syariah marketing terhadap minat anggota (Y).

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk menguji hipotesis tentang “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, syariah marketing terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang”, dengan $\alpha = 0,05$ dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika variabel $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika variabel $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas sama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel berikut

Tabel 4.16
Hasil Uji Secara Simultan

ANOVA ^a						
Modal		Sum of square	Df	Mean square	F	Sig
1	Regression	67.824	2	33.912	7.247	.001 ^b
	Residual	453.886	97	4.679		
	total	521.710	99			
a. Dependent variabel : Minat Anggota						
b. Predictors : (Constant), Syariah Marketing, Kualitas Layanan						

Sumber: Output SPSS,2022

Berdasarkan hasil uji F diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 7,247 dengan nilai sig sebesar 0,001 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} (7,247) > nilai F_{tabel} (3,09) dan sig 0,001 < 0,05, sehingga keputusannya adalah variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan dan syariah marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a3} dan H_{o3} ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan syariah marketing terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan

melihat *Adjust R Square*. Berikut hasil koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS.

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.361 ^a	.130	.112	2.163
a. Predictors : (Constant), Syariah Marketing, Kualitas Layanan				

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,112 atau 11,2%. Hal ini berarti sebesar 11,2% kemampuan model regresi pada penelitian ini menerangkan variabel bebas yakni variabel kualitas layanan dan syariah marketing mampu menjelaskan variabel terikat yakni minat. Sedangkan sisanya (100% -11,2% = 88,8 %) dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk menganalisis hasil “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Syariah Marketing Terhadap Minat Anggota Menabung Di BMT NU Cabang Camplong Sampang”, Secara parsial dan simultan.

1. Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Anggota Menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang

Kualitas layanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan terhadap anggota. Layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang harapan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Untuk mendapatkan layanan yang bagus kita tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal. Layanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan.

Dari hasil uji linear berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel kualitas layanan bertanda positif yang berarti kualitas layanan berbanding lurus atau searah terhadap minat anggota. Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) nilai t_{hitung} variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 3,095 dengan nilai signifikan 0,003 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98447. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,095) > t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai sig $(0,003) < 0,05$. Maka demikian H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Artinya variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong

Sampang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang.

Berdasarkan uraian diatas dapat dimaknai bahwa kualitas layanan di BMT NU Cabang Camplong Sampang dapat memberikan pengaruh yang positif dan untuk dapat meningkatkan minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang.

Hal tersebut mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi, Ngadino Surip dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga (Studi Kasus Pt Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung.⁴

2. Hipotesis 2 : Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Minat Anggota Menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang.

Syariah marketing bisa dikatakan sebagai keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Syariah marketing bukan hanya marketing yang ditambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing.

⁴ Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Cim Niaga (Studi Kasus PT Bank Cim Niaga Tbk Bintaro)", *Jurnal MIX*, VOL,6, NO.3,Oktober (2013).

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan suka rela, pasrah, dan nyaman karena tergolong oleh bisikan dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Serta mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka.

Selain karena teistis (*rabbaniyyah*) syariah marketing sangat mendepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Semakin ber etika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya seseorang tersebut akan menemui kesuksesan, oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting.

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel syariah marketing bertanda positif yang berarti syariah marketing berbanding lurus atau searah terhadap minat anggota menabung. Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) nilai t_{hitung} variabel syariah marketing (X_2) sebesar 2,252 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 dan nilai t_{tabel} 1,98447. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,252) > t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai sig (0,027) < 0,05. Maka dengan demikian H_a 2 di terima dan H_0 2 ditolak. Artinya variabel syariah marketing berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang.

Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat penerapan variabel syariah marketing maka meningkatkan pula minat anggota menabung pada BMT NU Cabang Camplong Sampang. Persepsi variabel syariah marketing yang berpengaruh positif hal ini mengidentifikasi bahwa karyawan di BMT NU Cabang Camplong Sampang dapat menawarkan produknya dengan baik dan tidak ada unsur penipuan didalamnya, selalu berkata jujur saat menawarkan produknya kepada anggota, mengedepankan nilai ketuhanan, dan hal lain yang berpengaruh pada minat anggota menabung. Artinya variabel ini sangat mempengaruhi minat anggota menabung atau dengan kata lain, jika penerapan syariah marketing diberikan kepada anggota sesuai dengan apa yang diharapkan anggota, maka minat anggota menabung juga akan meningkat.

Berdasarkan hal diatas menunjukkan bahwa minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang di pengaruhi secara positif oleh syariah marketing yang diberikan pimpinan yang dinilai mampu mempengaruhi anggota untuk menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang.

Hal tersebut sejalan atau mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilda Al Hidayatun Naimah dengan Judul Pengaruh Syariah Marketing dan Promotion Mix Terhadap Minat Anggota Menabung Siharfi (Studi Kasus Pada KSU BMT Syirkah Muawwanah PC Fatayat NU Brebes) yang menyatakan bahwa variabel syariah marketing berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang.⁵

⁵ Hilda al Hidayatun Naimah. "Pengaruh Syariah Marketing dan Promotion MIX Terhadap Minat Anggota Menabung SIHARFI (Studi pada KSU BMT SYIRKAH Muawwanah PC Fatayat NU Brebes)" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4,2(2018)

3. Hipotesis 3 : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Syariah Marketing Terhadap Minat Anggota Menabung Di BMT NU Cabang Camplong Sampang.

Sebuah organisasi dalam mewujudkan eksistensinya dalam rangka mencapai tujuan memerlukan ketertarikan anggota untuk menabung di koperasi tersebut. Suatu organisasi jika tidak didukung dengan kualitas layanan dan syariah marketing yang sesuai baik dari segi kualitatif maupun kuantitatif maka anggota tidak akan tertarik atau minat untuk menabung di koperasi tersebut.

Minat merupakan suatu keinginan besar yang dimiliki seseorang yang mengarahkan pada perilaku individu untuk menentukan suatu pilihan dalam hal menabung. Ada beberapa tahapan yang dapat membuat seseorang berminat untuk menabung diantaranya, adanya informasi yang jelas sebelum menjadi anggota, adanya pertimbangan yang matang sebelum menjadi anggota, dan keputusan menjadi anggota.

Setiap organisasi harus memiliki kualitas layanan dan syariah marketing yang berkualitas dimana dapat membantu ataupun menunjang sebuah usaha untuk dapat meningkatkan daya tarik minat anggota menabung untuk menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang.

Dari hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,247 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (7,247) > F_{tabel} (3,09)$ dan $sig (0,001) < 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a3} di terima dan H_{o3} ditolak. Artinya variabel kualitas layanan dan syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menabung secara simultan di BMT

NU Cabang Camplong Sampang. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas layanan dan syariah marketing dilakukan dengan baik sesuai dengan ketentuan perusahaan, maka akan berdampak semakin baik terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang.

Selain itu juga diketahui bahwa nilai koefisien determinasi 0,112 atau (11,2%) yang berarti bahwa variabel dependen (kualitas layanan dan syariah marketing) tidak mampu menjelaskan atau kurang baik dalam menerangkan variasi minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang karena koefisien determinasi memiliki nilai 11,2% atau kurang dari 50%. Sedangkan sisanya (88,8%) dijelaskan oleh variabel lain dan tidak dimasukkan dalam model persamaan penelitian ini.