

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DATA

1. Deskripsi Perusahaan

a. Sejarah BMT NU Cabang Pragaan

Latar belakang sejarah berdirinya BMT Pragaan Bagian Pragaan memiliki kemiripan dengan latar belakang sejarah berdirinya BMT NU Pusat, kedekatan tersebut terletak pada kekhawatiran penyelenggaraan MWC NU yang jauh sebelum BMT NU berdiri. didirikan yang juga penting untuk membantu. Kekhawatiran tersebut adalah tidak adanya pembangunan yang wajar, tidak adanya arahan yang tegas dan ketidakberdayaan untuk memberikan SDM (SDM) yang berguna yang dapat menyesuaikan diri dengan iklim saat ini. Pengurus MWC NU Cabang Pragaan telah melakukan persiapan yang berdampak pada 3 orang yang tujuannya adalah memberikan bantuan yang bermanfaat, namun persiapan tersebut tidak membuahkan hasil.

Pada tahun 2012, desa Pragaan sebelumnya memiliki tujuan untuk mengeluarkan bantuan yang bermanfaat, namun rencana tersebut masih terkendala oleh kesibukan dan hal-hal lain sehingga tidak dapat mengeluarkan bantuan yang bermanfaat dengan leluasa. Sekitar waktu yang sama, ada usulan dari BMT NU Gapura (sekarang BMT NU Jawa Timur) untuk bekerja sama dengan MWC NU untuk menyusun bantuan berbasis syariah. MWC NU di masing-masing sub wilayah mengadakan pertimbangan dan pertimbangan keberadaan tempat, tidak ada

persiapan dan tidak terjangkaunya SDM yang berguna. Maka dengan sepenggal renungan di atas, MWC NU melakukan penilaian agar hambatan-hambatan tersebut dapat diselesaikan. Pada tanggal 7 Februari 2012 MWC NU mengakui kesepakatan tersebut dan menata kantor cabang KSPPS BMT NU Pragaan.

b. Visi Dan Misi BMT NU Cabang Pragaan

1) Visi

Adapun visi dari BMT NU yaitu menciptakan lembaga yang amanah, jujur, dan professional agar unggul dari pelayanan, unggul dalam prestasi dan pencapaian kerja sehingga akan mempermudah pendirian 100 kantor cabang untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya di tahun 2026.

2) Misi

- a) Menyediakan pelayanan terbaik, pengembangan bisnis dan pemecahan masalah untuk para anggotanya sebagai alternative petama.
- b) Mengaplikasikan dan meningkatkan penerapan nilai-nilai syariah secara konkrit dan konsisten agar dapat digunakan sebagai referensi manajemen usaha yang amanah dan professional.
- c) Menciptakan kemajuan dan profit yang berkelanjutan mencapai pembentukan 100 kantor cabang ditahun 2026 yang akan datang.
- d) Menempatkan penghimpunan nama sebagai hal yang utama berdasarkan ta'awun dan distribusi finansial kepada segmen UMKM secara kelompok dan juga individual.

- e) Melakukan pengumpulan dan pendistribusian dana, zakat, infak, sedekah serta wakaf.
- f) Mempersiapkan dan meningkatkan mutu SDM segala aspek.
- g) Menciptakan suasana dan lingkungan kerja yang kondusif dan aman serta manajemen yang tepat dengan asas ketelitian.
- h) Mewujudkan kondisi unggul untuk SDI dan menjadi institusi yang dapat dibanggakan untuk mengabdikan secara ikhlas tanpa batasan sebagai bentuk ibadah.
- i) Menumbuhkan dan menambah kesadaran dan rasa tanggung-jawab terhadap kelompok dan lingkungan.

c. Badan Hukum BMT NU Cabang Pragaan

Definisi KJKS didasarkan pada Kepmen. Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 memberikan pengertian bahwa KJKS yaitu koperasi yang berusaha dibidang pembiayaan, simpanan dan penanaman modal dengan model penyertaan laba (Syariah). Maka dari itu, seluruh BMT yang dibentuk di Indonesia bisa diklasifikasikan memiliki landasan hukum dan aktifitas usaha yang sah (KJKS) yang memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang ada. ¹

¹ Said Insha Mustafa, *Reformasi Lembaga Keuangan Usaha Mikro Menuju Pola Syariah* (Malang: Empatdua Kelompok Intrans Publishing Wisma Kalimetro, 2018), 82

d. Struktur Organisasi BMT NU Cabang Pragaan

1) Susunan Anggota Dewan Komisaris, Direksi, dan Dewan

Pengawas Syariah:

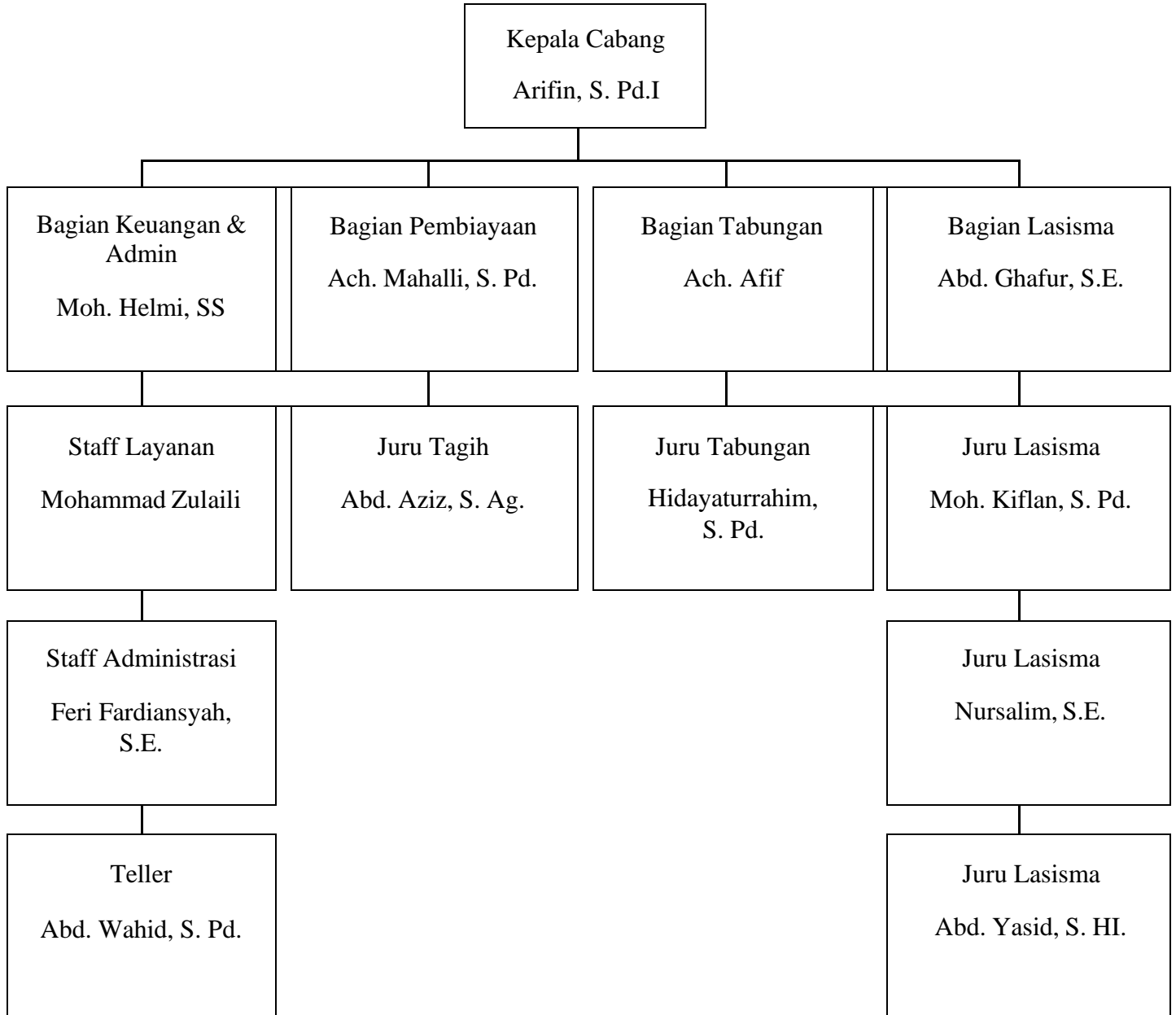
- a) Direktur Utama : Masyudi Kanzilah
- b) Direktur Bisnis : Deni Firdauz
- c) Sekertaris : Sudahri Arifandi
- d) Bendahara : Hendri Hendarto

2) Dewan Pengawas Syariah:

- a) Pengawas 1 : Hambali Mahtum
- b) Pengawas 2 : Drs. K. H. Muarif
- c) Pengawas 3 : Asnawi Sulaiman
- d) Pengawas 4 : Zarkasyi
- e) Pengawas 5 : Zubairi Karim

3) Struktur Organisasi BMT NU Cabang Pragaan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



2. Deskripsi Data Penelitian

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis kausalitas yang dilakukan dengan angka statistik meneliti variabel *marketing mix*, *brand image* dan *marketing communication* terhadap kepuasan nasabah produk tabungan *mudharabah* di BMT NU Cabang Pragaan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner untuk nasabah Tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan yang berjumlah tidak lebih dari 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan data *accidental sampling* yang artinya penentuan sampel dilakukan berdasarkan siapa saja yang layak digunakan sebagai sampel sepanjang responden merupakan anggota rekening tabungan *mudharabah* BMT.

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	100
Kuesioner yang tidak dikembalikan	0
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	100

Sumber: data diolah pada tahun 2022

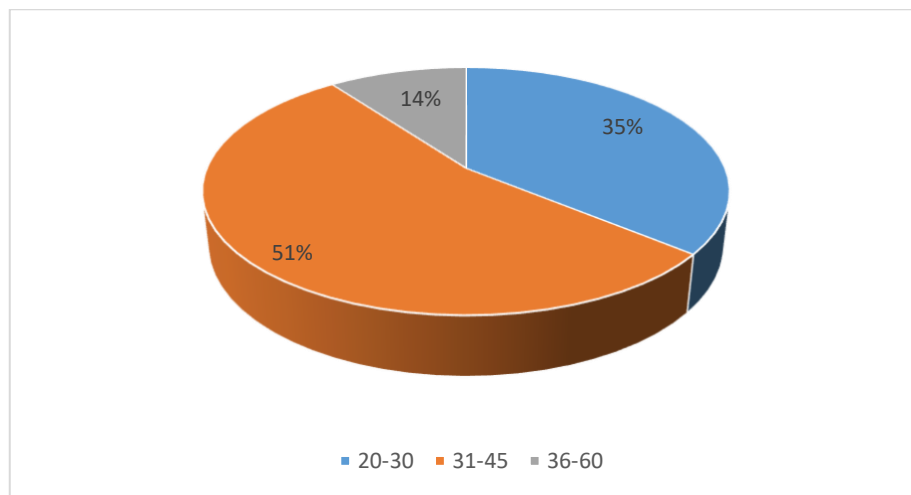
Berdasarkan pada tabel diatas, jumlah kuesioner yang disebarkan itu sebanyak 100 dan kuesioner yang digunakan sebanyak 100. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengembalian yang digunakan sebesar 100%.

3. Karakteristik Data Penelitian Responden

a. Usia Responden

Berikut ini merupakan rincian dari usia responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.2
Usia Responden



Berdasarkan grafik di atas terlihat ada 35 responden yang berusia antara 20-30 dengan persentase 35%, sedangkan yang berusia antara 31-45 tahun ada 51 responden atau 51%, dan berusia 36-60 tahun sebanyak 14 responden atau 14%

b. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan rincian dari jenis kelamin responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.3
Jenis Kelamin

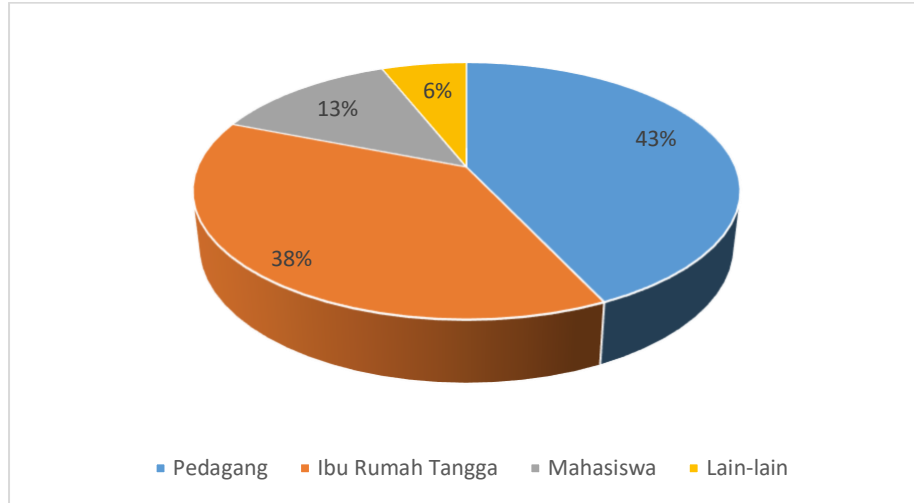


Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diuraikan bahwa jenis kelamin responden yang terlibat dalam penelitian ini yakni laki laki sebanyak 42 orang dengan presentase sebesar 42% dan perempuan sebanyak 58 orang dengan presentase sebesar 58%.

c. Tingkat Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan rincian dari tingkat pekerjaan responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.4
Pekerjaan Responden



Berdasarkan pada graph tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menyertakan responden dengan latar belakang pekerjaan seperti berikut:

- 1) Responden berprofesi sebagai pedagang sebanyak 43 orang dengan presentase sebesar 43%
- 2) Responden merupakan IRT adalah 38 orang atau 38%.
- 3) Responden bekerja magang adalah 13 orang atau 13%.

Responden dengan profesi lain sebanyak 6 %.

4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai pengaruh *marketing mix*, *brand image* dan *marketing communication* terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *mudharabah* di BMT NU Cabang Pragaan dapat dijelaskan

melalui tanggapan reseponden yang didapat dari penyebaran kuesioner/angket yang telah disebar oleh penulis, maka lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel distribusi frekuensi dibawah ini, sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Marketing Mix*

Sikap responden terkait dengan variabel *marketing mix* dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

		Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.96	4.66	4.70	4.66	4.57	4.09	27.64
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	28.00
Mode		5	5	5	5	5	4	29
Std. Deviation		.197	.476	.461	.476	.498	.288	1.624
Variance		.039	.227	.212	.227	.248	.083	2.637

Sumber: Output SPSS 26 pada tahun 2022

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel *Marketing Mix*

No	Sangat Tidak Setuju :1		Tidak Setuju : 2		Cukup Setuju : 3		Setuju : 4		Sangat Setuju : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1							4	4.0	96	96.0	100
2							34	34.0	66	66.0	100
3							30	30,0	70	70,0	100
4							34	34,0	66	66,0	100
5							43	43,0	57	57,0	100
6							91	91,0	9	9,0	100
Total							236		364		600

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban terhadap pernyataan setuju itu sebanyak 236 dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju itu sebanyak 364. Variabel Marketing Mix (X1) pada kuesioner ini tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju, tidak setuju dan cukup setuju pada kuesioner variabel ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{KS} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 6) \\
 &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (236 \times 4) + (364 \times 5)) : (100 \times 5 \times 6) \\
 &= ((0 + 0 + 0 + 944 + 1.820) : 3000) \\
 &= 2.764 : 3.000 \\
 &= 0,92 \times 100\% \\
 &= 92 \%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum 92 % termasuk pada kategori sangat kuat, karena presentase antara 80 % - 100 % ini sangat baik (sangat kuat)

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Sikap responden terkait dengan variabel brand image dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Output Data Statistik Deskriptif

		Statistics										TotalX
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.51	4.24	4.37	4.39	4.74	4.28	4.37	4.42	4.73	4.84	44.89
Median		5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	44.00
Mode		5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
Std. Deviation		.522	.452	.506	.510	.441	.473	.506	.516	.468	.368	3.417
Variance		.273	.204	.256	.261	.194	.224	.256	.266	.219	.136	11.675

Sumber: Output SPSS 26 pada tahun 2022

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

No	Sangat Tidak Setuju :1		Tidak Setuju : 2		Cukup Setuju : 3		Setuju : 4		Sangat Setuju : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					1	1,0	47	47,0	52	52,0	100
2					1	1,0	74	74,0	25	25,0	100
3					1	1,0	61	61,0	38	38,0	100
4					1	1,0	59	59,0	40	40,0	100
5							26	26,0	74	74,0	100
6					1	1,0	70	70,0	29	29,0	100
7					1	1,0	61	61,0	38	38,0	100
8					1	1,0	56	56,0	43	43,0	100
9					1	1,0	25	25,0	74	74,0	100
10							16	16,0	84	84,0	100
Total					8		495		497		1.000

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan cukup setuju itu sebanyak 8, responden yang memberikan jawaban setuju itu sebanyak 495 dan responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 497. Pada variabel *Brand image* (X2) tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju dan tidak setuju pada kuesioner variabel ini. Sehingga:

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= ((\sum \text{STSx1}) + (\sum \text{TSx2}) + (\sum \text{KSx3}) + (\sum \text{Sx4}) + (\sum \text{SSx5})) : (n \times 5 \times 10) \\
&= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (8 \times 3) + (495 \times 4) + (497 \times 5)) : (100 \times 5 \times 10) \\
&= ((0 + 0 + 24 + 1.980 + 2.485) : 5.000) \\
&= 4.489 : 5.000 \\
&= 0,89 \times 100\% \\
&= 89 \%
\end{aligned}$$

Secara kontinum 89 % termasuk pada kategori sangat kuat, karena presentase antara 80 % - 100 % ini sangat baik (sangat kuat).

c. Distribusi Frekuensi Variabel *Marketing Communication*

Sikap responden terkait dengan variabel brand image dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Output Data Statistik Deskriptif

		Statistics								TotalX
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	3
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.46	4.56	4.48	4.31	4.15	4.32	4.54	4.56	35.38
Median		4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	35.00
Mode		4	5	4	4	4	4	5	5	32
Std. Deviation		.501	.499	.502	.465	.359	.469	.521	.499	2.514
Variance		.251	.249	.252	.216	.129	.220	.271	.249	6.319

Sumber: Output SPSS 26 pada tahun 2022

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Marketing Communication*

No	Sangat Tidak Setuju :1		Tidak Setuju : 2		Cukup Setuju : 3		Setuju : 4		Sangat Setuju : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1							54	54,0	46	46,0	100
2							44	44,0	56	56,0	100
3							52	52,0	48	48,0	100
4							69	69,0	31	31,0	100
5							85	85,0	15	15,0	100
6							68	68,0	32	32,0	100
7					1	1,0	44	44,0	55	55,0	100
8							44	44,0	56	56,0	100
Total					1		460		339		800

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan cukup setuju itu sebanyak 1, responden yang memberikan jawaban setuju itu sebanyak 460 dan responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 339. Pada variabel *marketing communication* (X3) tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju dan tidak setuju pada kuesioner variabel ini. Sehingga:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\sum \text{STSx1}) + (\sum \text{TSx2}) + (\sum \text{KSx3}) + (\sum \text{Sx4}) + (\sum \text{SSx5})) : (n \times 5 \times 8) \\
 &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (460 \times 4) + (339 \times 5)) : (100 \times 5 \times 8) \\
 &= ((0 + 0 + 3 + 1.840 + 1.695) : 4.000) \\
 &= 3.538 : 4.000
 \end{aligned}$$

$$= 0,88 \times 100\%$$

$$= 88\%$$

Secara kontinum 88 % termasuk pada kategori sangat kuat, karena presentase antara 80 % - 100 % ini sangat baik (sangat kuat)

d. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

Sikap responden terkait dengan variabel brand image dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Output Data Statistik Deskriptif

		Statistics						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	totally
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.64	4.30	4.08	4.08	4.59	4.54	26.23
Median		5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	26.00
Mode		5	4	4	4	5	5	26 ^a
Std. Deviation		.482	.461	.273	.273	.514	.501	1.563
Variance		.233	.212	.074	.074	.265	.251	2.442

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Output SPSS 26 pada tahun 2022

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

No	Sangat Tidak Setuju :1		Tidak Setuju : 2		Cukup Setuju : 3		Setuju : 4		Sangat Setuju : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1							36	36,0	64	64,0	100
2							70	70,0	30	30,0	100
3							92	92,0	8	8,0	100
4							92	92,0	8	8,0	100
5					1	1,0	39	39,0	60	60,0	100
6							46	46,0	54	54,0	100
Total					1		375		224		600

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan cukup setuju itu sebanyak 1, responden yang memberikan jawaban setuju itu sebanyak 375 dan responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 224. Pada variabel *marketing communication* (X3) tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju dan tidak setuju pada kuesioner variabel ini. Sehingga:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{KS} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 6) \\
 &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (375 \times 4) + (224 \times 5)) : (100 \times 5 \times 6) \\
 &= ((0 + 0 + 3 + 1.500 + 1.120) : 3.000) \\
 &= 2.623 : 3.000 \\
 &= 0,87 \times 100\% \\
 &= 87\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum 87 % termasuk pada kategori sangat kuat, karena presentase antara 80 % - 100 % ini sangat baik (sangat kuat)

5. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan oleh penulis untuk mengetahui apakah item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian itu dikatakan layak atau tidak layak untuk digunakan sebagai penelitian. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 30 pernyataan yang terdiri dari variabel *marketing mix* (X_1), *brand image* (X_2), *marketing Communication* (X_3) dan kepuasan nasabah sebagai (Y). Peneliti menggunakan dua uji kualitas data, yakni:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian. Teknik pengujian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui valid tidaknya suatu data adalah dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} di mana $df = n-2$ dengan taraf signifikan sebesar 5%.

Berdasarkan pada jumlah sampel sebesar 100 dengan taraf signifikan sebesar 5%, didapatkan r_{tabel} sebesar 0,1654. Telah didapatkan hasil uji validitas pada X_1 , X_2 , X_3 dan Y , sehingga analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tabel Hasil Uji Validitas

Uji Validitas					
Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Sign	Validitas
Marketing Mix (X1)	X1.1	0,428	0,1654	0,000	Valid
	X1.2	0,389	0,1654	0,000	Valid
	X1.3	0,881	0,1654	0,000	Valid
	X1.4	0,898	0,1654	0,000	Valid
	X1.5	0,807	0,1654	0,000	Valid
	X1.6	0,416	0,1654	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,785	0,1654	0,000	Valid
	X2.2	0,723	0,1654	0,000	Valid
	X2.3	0,796	0,1654	0,000	Valid
	X2.4	0,807	0,1654	0,000	Valid
	X2.5	0,558	0,1654	0,000	Valid
	X2.6	0,894	0,1654	0,000	Valid
	X2.7	0,749	0,1654	0,000	Valid
	X2.8	0,714	0,1654	0,000	Valid
	X2.9	0,676	0,1654	0,000	Valid
	X2.10	0,620	0,1654	0,000	Valid
Marketing Communication (X3)	X3.1	0,774	0,1654	0,000	Valid
	X3.2	0,803	0,1654	0,000	Valid
	X3.3	0,830	0,1654	0,000	Valid
	X3.4	0,711	0,1654	0,000	Valid
	X3.5	0,328	0,1654	0,000	Valid
	X3.6	0,513	0,1654	0,000	Valid
	X3.7	0,629	0,1654	0,000	Valid
	X3.8	0,586	0,1654	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,634	0,1654	0,000	Valid
	Y.2	0,605	0,1654	0,000	Valid
	Y.3	0,478	0,1654	0,000	Valid
	Y.4	0,525	0,1654	0,000	Valid
	Y.5	0,684	0,1654	0,000	Valid
	Y.6	0,704	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2022

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ketepatan alat tersebut dalam mengukur apa yang sedang diukur. Teknik pengujian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui reliabilitas dalam kuesioner tersebut mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reabilitas:

Tabel 4.11
Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,729	Reliabel
X2	0,893	Reliabel
X3	0,811	Reliabel
Y	0,655	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas di atas, seluruh indikator variabel X₁, X₂, X₃ dan Y dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

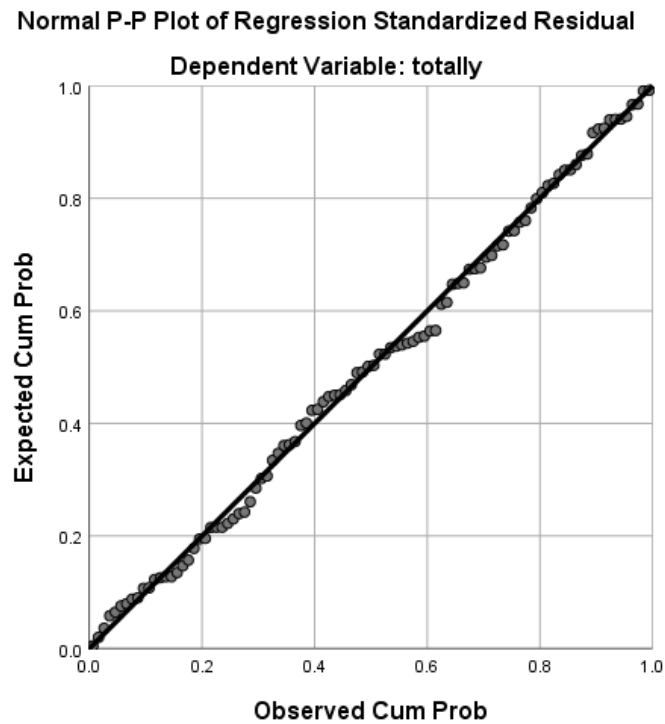
6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah mode regresi dalam variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak. Penulis dalam menganalisis datanya melihat pada penyebaran data dari analisis probability plot dan uji normalitas Kolmogorov Sminov, hasil pengujiannya sebagai berikut:

1) Normalitas Probability Plot

Gambar 4.5
Hasil Grafik P-P Plot



Sumber: Data output SPSS 26 pada tahun 2022

Sesuai dengan grafik di atas, diperoleh bahwa titik-titik yang ada itu mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menandakan bahwa grafik tersebut berdistribusi normal

2) Normalitas Kolmogriv Smirnov

Tabel 4.12
Hasil Uji One-sample Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27672469
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.032-
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data output SPSS 26 pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogoro smirnov menunjukkan bahwasanya hasil nilai signifikansi sebesar 0,200, dimana hasil tersebut lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model ragresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya multikoloniaritas melihat pada nilai *tolerance* yang harus $> 0,10$ dan nilai

VIF yang harus < 10 . Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas pada setiap variabel:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.638	3.095		1.821	.072		
	TotalX1	.325	.082	.337	3.962	.000	.959	1.042
	TotalX2	.125	.044	.274	2.849	.005	.754	1.326
	TotalX3	.170	.060	.273	2.841	.005	.753	1.328

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data output SPSS 26 pada tahun 2022

Berdasarkan pada hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoloniaritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model agresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dikatakan tidak terjadi heteroskestensitas apabila nilai sig $> 0,05$. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *uji glejser*. Sehingga hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.766	1.863		-.411	.682
	TotalX1	.016	.049	.034	.325	.746
	TotalX2	.014	.026	.060	.512	.610
	TotalX3	.021	.036	.067	.571	.570

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data output SPSS 26 pada tahun 2022

Dalam tabel diatas didapatkan nilai X1 0,746, nilai X2 0,610, dan nilai X3 0,570. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikan pada semua variabel dalam penelitian ini $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat autokorelasi antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode uji *runt test* dengan pernyataan bahwa Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terjadi autokorelasi dan sebaliknya. Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.15
Hasil Uji Runt Test Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.00720
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	55
Z	.804
Asymp. Sig. (2-tailed)	.421

a. Median

Sumber: Data output SPSS 26 pada tahun 2022

Berdasarkan pada hasil uji diatas, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,421. Dimana nilai tersebut $> 0,05$ yang artinya tidak terdapat autokorelasi antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa ada tidaknya variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda, yakni:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.638	3.095		1.821	.072
	TotalX1	.325	.082	.337	3.962	.000
	TotalX2	.125	.044	.274	2.849	.005
	TotalX3	.170	.060	.273	2.841	.005

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data output SPSS 26 pada tahun 2022

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel uji t diperoleh koefisien variabel independen *marketing mix* (X1) 0,325, *brand image* (X2) 0,125 dan *marketing communication* (X3) 0,170 dengan konstanta (α) sebesar 5,638. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda di atas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 5,638 + 0,325X_1 + 0,125X_2 + 0,170X_3$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. $\alpha = 5,638$ merupakan *constant* yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai nol maka nilai variabel minat menabung sebesar 5,638.
- b. $\beta_1 = 0,325$ merupakan nilai koefisien variabel *marketing mix* (X1). Nilai positif 0,325 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk (X1), maka tingkat

kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah BMT NU Cabang Pragaan akan meningkat sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

- c. $\beta_2 = 0,125$ merupakan nilai koefisien variabel *brand image* (X2). Nilai positif 0,125 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *brand image* (X2), maka tingkat kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah BMT NU Cabang Pragaan akan meningkat sebesar 0,125 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
- d. $\beta_3 = 0,170$ merupakan nilai koefisien variabel *marketing communication* (X3). Nilai positif 0,170 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *marketing communication* (X2), maka tingkat kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah BMT NU Cabang Pragaan akan meningkat sebesar 0,170 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

Berdasarkan pada hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel marketing mix (X1) 0,325 merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah BMT NU Cabang Pragaan dibandingkan dengan faktor *brand image* (X2) dan *marketing communication* (X3)

2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) di manakah untuk melihat apakah variabel independen yang terdiri dari *marketing mix* (X1), *brand image* (X2) dan *marketing communication* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah hasil uji F (simultan) pada variabel *marketing mix* (X1), *brand image* (X2) dan *marketing communication* (X3) adalah:

Tabel 4.17

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.337	3	26.779	15.931	.000 ^b
	Residual	161.373	96	1.681		
	Total	241.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Marketing Communication, Marketing Mix, Brand Image

Sumber: Data output SPSS 26 pada tahun 2022

Dari hasil uji f (simultan) di atas diperoleh f_{hitung} sebesar 15,931 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa f_{hitung} (15,931) > nilai f_{tabel} (2,70) serta nilai sig 0,000 < 0,05 .Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *marketing mix* (X1), *brand image* (X2) dan *marketing communication* (X3) secara simultan terdapat pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah. Dengan demikian H_a diterima dimana terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *marketing mix*, *brand image* dan *marketing communication* terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang pragaan.

3. Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengukur secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah hasil uji T (parsial) pada variabel *marketing mix* (X1), *brand image* (X2) dan *marketing communication* (X3) adalah:

Tabel 4.18

Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.638	3.095		1.821	.072
	Marketing Mix	.325	.082	.337	3.962	.000
	Brand Image	.125	.044	.274	2.849	.005
	Marketing Communication	.170	.060	.273	2.841	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data output SPSS 26 pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji T (parsial) di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Marketing Mix* (X1). Dari hasil uji t di atas menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *marketing mix* (diperoleh hasil sebesar 3,962 (lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$) dengan taraf sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang berarti *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap produk tabungan mudharabah (Y) BMT NU Cabang Pragaan.
- b. *Brand Image* (X2). Dari hasil uji t di atas menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *brand image* (diperoleh hasil sebesar 2,849 (lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$) dengan taraf sig. 0,005 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

terhadap produk tabungan mudharabah (Y) BMT NU Cabang Pragaan.

- c. *Marketing Communication* (X3). Dari hasil uji t di atas menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *marketing communication* (diperoleh hasil sebesar 2,841 (lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$) dengan taraf sig. 0,005 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang berarti *marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap produk tabungan mudharabah (Y) BMT NU Cabang Pragaan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independent secara bersama sama terhadap variabel dependent dengan melihat pada nilai *Adjusted R Square* Sebagai hasil dari uji berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.332	.312	1.297

a. Predictors: (Constant), Marketing Communication, Marketing Mix, Brand Image

Sumber: Data output SPSS 26 pada tahun 2022

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,312 atau 31,2%. Hal ini sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel independen yaitu

marketing mix (X1), *brand image* (X2) dan *marketing communication* (X3) secara simultan (bersama sama) mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 31,2\% = 68,8\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk menganalisis hasil penelitian yang berjudul “pengaruh *marketing mix*, *brand image* dan *marketing communication* terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah BMT NU Cabang Pragaan” secara simultan dan parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah BMT NU Cabang Pragaan

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berkorelasi positif, yang menunjukkan bahwa *marketing mix* berbanding lurus dengan tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (yaitu 3,962) > dari ttabel = 1,661 pada sig. 0,000 (< sig 0,05), kesimpulannya Ha1 diterima dan H01 ditolak yang artinya *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Produk Tabungan Mudharabah (Y) BMT NU Pragaan Cabang.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa semakin baik bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Pragaan, maka tingkat kepuasan nasabah pada tabungan *mudharabah* itu akan semakin meningkat. Produk tabungan *mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan ini

merupakan produk yang mempunyai tingkat minat tinggi sebab mekanismenya cukup fleksibel, baik dari proses pembukaan awal, setoran awal yang ringan dan memiliki jangka waktu dalam menabung berdasarkan pada kesepakatan yang telah tertera.

Strategi pemasaran merupakan suatu himpunan yang konsisten yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target dalam jangka waktu panjang ataupun pendek yang tujuannya adalah untuk meningkatkan keuntungan dan meningkatkan potensi diri untuk berani berkembang dan melawan banyaknya pesaing. *Marketing Mix* merupakan empat komponen pemasaran yang digunakan oleh BMT NU Cabang Pragaan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Semuanya diterapkan oleh BMT NU Cabang Pragaan baik dalam hal produk, tempat, harga dan promosi yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada produk tabungan *mudharabah*. Hal tersebut tidak memungkinkan bahwa *marketing mix* ini cukup berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada produk tabungan *mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Moh Matin yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Anggota Di Auba Pamekasan Head-to-Head” dalam uji simultan (keseluruhan) ditemukan enam variabel bebas yaitu produk, *price*, *place*, *promotion*, *people* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota Auba Koppontren yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,048 > 3,11$.²

² Moh Matin, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koppontren Auba Pamekasan, skripsi: fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta, 2018

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah BMT NU Cabang Pragaan

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi untuk variabel *brand image* adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berbanding lurus dengan tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji t yang banyak menunjukkan uji t untuk variabel *brand image* (diperoleh hasil sebesar 2,849 (lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$) dengan taraf sig sebesar 0,005 (lebih kecil dari taraf sig sebesar 0,05), maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap produk tabungan mudharabah (Y) BMT NU Cabang Pragaan.

Berdasarkan pada penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa *brand image* merupakan elemen penting dalam pemasaran dari lembaga perbankan itu sendiri kepada masyarakat. Citra merek atau *brand image* ini merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan produk atau jasa untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dan memberikan nilai kepuasan pada konsumen. Maka dengan adanya *brand image* yang diterapkan, nasabah akan selalu mengingat dan semakin yakin untuk memilih produk tabungan *mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan.

Brand image akan terbentuk di hati nasabah ketika memiliki suatu keistimewaan. *Brand image* dimiliki oleh perusahaan BMT NU Cabang Pragaan yang digunakan untuk memasarkan produk tabungan *mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan yang mampu mempengaruhi persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap jasa yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah akan memilih suatu jasa ketika memiliki citra yang baik dalam benak masyarakat. Hal tersebut tidak memungkinkan bahwa ini cukup berpengaruh

terhadap tingkat kepuasan nasabah pada produk tabungan *mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robi Nursikin yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Syariah Di Kantor Cabang Kebon Jeruk)” dilihat pada pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai estimasi diperoleh sebesar 0,264 dengan standar error 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mengalami peningkatan, sehingga tingkat kepercayaan juga akan meningkat. Sedangkan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,950 dengan p-value $0,03 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.³

3. Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah BMT NU Cabang Pragaan

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel *marketing communication* adalah positif, yang menunjukkan bahwa *marketing communication* berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan banyak hasil uji-t di atas menunjukkan thitung untuk variabel *marketing communication* (2,841 (> dari ttabel = 1,661) dengan taraf tanda 0,005 (lebih kecil dari taraf tanda 0,05) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya

³ Robi Nursikin, Pengaruh brand image dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah serta terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah BRI Syariah kantor cabang kebon jeruk), Skripsi: program studi muamalat fakultas syariah dan hukum universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta, 2016.

marketing communication berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan mudharabah (Y) BMT NU Cabang Pragaan.

Berdasarkan pada penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa *marketing Communication* ini sangat penting karena ada hubungannya dengan karyawan BMT NU itu sendiri dengan masyarakat. Karyawan harus menjelaskan secara rinci dan jelas mengenai produk tabungan mudharabah serta fungsi maupun keunggulannya serta memberikan solusi terhadap keluhan dari nasabah itu sendiri. Maka dengan adanya *marketing communication* yang diterapkan, nasabah akan tetap memilih tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Pragaan.

Marketing communication dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan secara efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan teknologi yang dirancang dengan baik dan menarik. Periklanan merupakan bentuk presentasi impersonal yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan dalam memperkenalkan produk tabungan *mudharabah* agar nasabah mengetahui produk tersebut secara detail dan menyeluruh. Hal tersebut tidak memungkinkan bahwa *marketing Communication* ini cukup berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada produk tabungan *mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan.

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Mita Andri Yani dengan judul “Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu” pada variabel *marketing communication* terhadap kepuasan nasabah di BPRS Adam Bengkulu mengatakan bahwasanya kepuasan nasabah itu akan tercipta dan berakibat pada pembelian produk yang signifikan oleh nasabah hal tersebut sangat penting dalam memilih komunikasi pemasaran yang efektif sebagai strategi

penjualan produk yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Sehingga *marketing communication* yang baik juga akan berakibat pada kepuasan yang nantinya akan lebih meningkat seiring dengan penerapan *marketing communisasi* yang berkualitas.⁴

4. Pengaruh *Marketing Mix*, *Brand Image* Dan *Marketing Communication* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah BMT NU Cabang Pragaan

Berdasarkan pada hasil uji F (simultan) di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 15,931 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka F_{hitung} (15,931) > nilai F_{tabel} (2,70) serta nilai sig 0,000 < 0,05. Maka *marketing mix* (X1), *brand image* (X2) dan *marketing communication* (X3) secara simultan terdapat pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah. Dengan demikian H_a diterima dimana terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *marketing mix*, *brand image* dan *marketing communication* terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Pragaan.

Untuk nilai R^2 , nilai *adjusted R squared* adalah sebesar 0,312 atau 31,2%. Yaitu sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel bebas yaitu *marketing mix* (X1), *brand image* (X2) dan *marketing communication* (X3) secara simultan (bersama-

⁴ Mita Andri Yani, Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu Bengkulu, 2020.

sama) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 31,2\% = 68,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Dalam penelitian ini memiliki R² cukup rendah yakni 31,2% yang mengindikasikan bahwa R² dalam penelitian ini cukup lemah. Akan tetapi hal tersebut tidak bermasalah pada hasil penelitian ini. Hal tersebut terjadi karena variabel dalam penelitian ini memungkinkan tidak menjadi variabel utama atau variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah BMT NU Cabang Pragaan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renny Yunita yang berjudul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha dikalangan mahasiswa politeknik kotabaru” dengan nilai R² 30% . Nilai tersebut memiliki sisa 69,6 %. Dimana variabel minat usaha (Y) dikalangan mahasiswa politeknik kotabaru dapat dijelaskan oleh variabel dari dukungan pendidikan (X1), sikap Pribadi (X2), dukungan rasional (X3), pengendalian pribadi (X4). Sedangkan selebihnya ($100\% - 30,4\%$) 69,6 % dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian ini.⁵

⁵ Renny Yunita, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha dikalangan mahasiswa politeknik kotabaru, *al-ulum ilmu sosia dan humaniora* 5, no. 2 (Oktober 2019): 10, https://analisis_Faktor_Faktor_Minat_Berwirausaha.