

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati

Koperasi Jasa Keuangan Syariah dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah baik itu dalam kegiatan operasionalnya, teknik transaksinya ataupun dari segi pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. KJKS BMT Yaummi ini merupakan salah satu contoh lembaga keuangan yang menjalankan prinsip syariah.

Seiring perkembangan zaman, KJKS BMT Yaummi terus melakukan ekspansi usaha dengan cara membuka kantor diberbagai wilayah, khususnya di daerah Kudus, Rembang dan daerah lainnya. Jaringan dari BMT tersebut terkondisi dengan baik, sehingga BMT juga tidak kalah tertinggal dalam hal penggunaan SMS Banking KJKS BMT Yaummi se Jawa Tengah.

Awalnya, perubahan nama dari BMT Yaummi Fatimah ke BMT Yaummi Maziyah Assaadah, ini ditandai karena pihak dari koperasi itu tidak menginginkan adanya BMT yang dikuasai oleh nasionalis. BMT sangat identik dengan kata koperasi. BMT memiliki sebuah komitmen, yang mana pemberian nama BMT itu harus ada nama arabnya, yaitu “BMT Yaummi Fatimah menjadi KSPPS Yaummi Maziyah Assaadah” (membahagiakan sekaligus menguntungkan).¹

2) Visi, Misi dan Tujuan KSPPS Yaummi Maizah Assa'adah Pati

Berikut ini merupakan sebuah visi, misi dan tujuan dari KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Pati:

- 1) Visi
“Menjadi lembaga keuangan yang mengedepankan profit dengan berdasarkan syariah.”
- 2) Misi
 - a) Selalu memprioritaskan dan membudayakan transaksi yang berlandaskan dengan syariah.

¹ Hasil Dokumentasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati

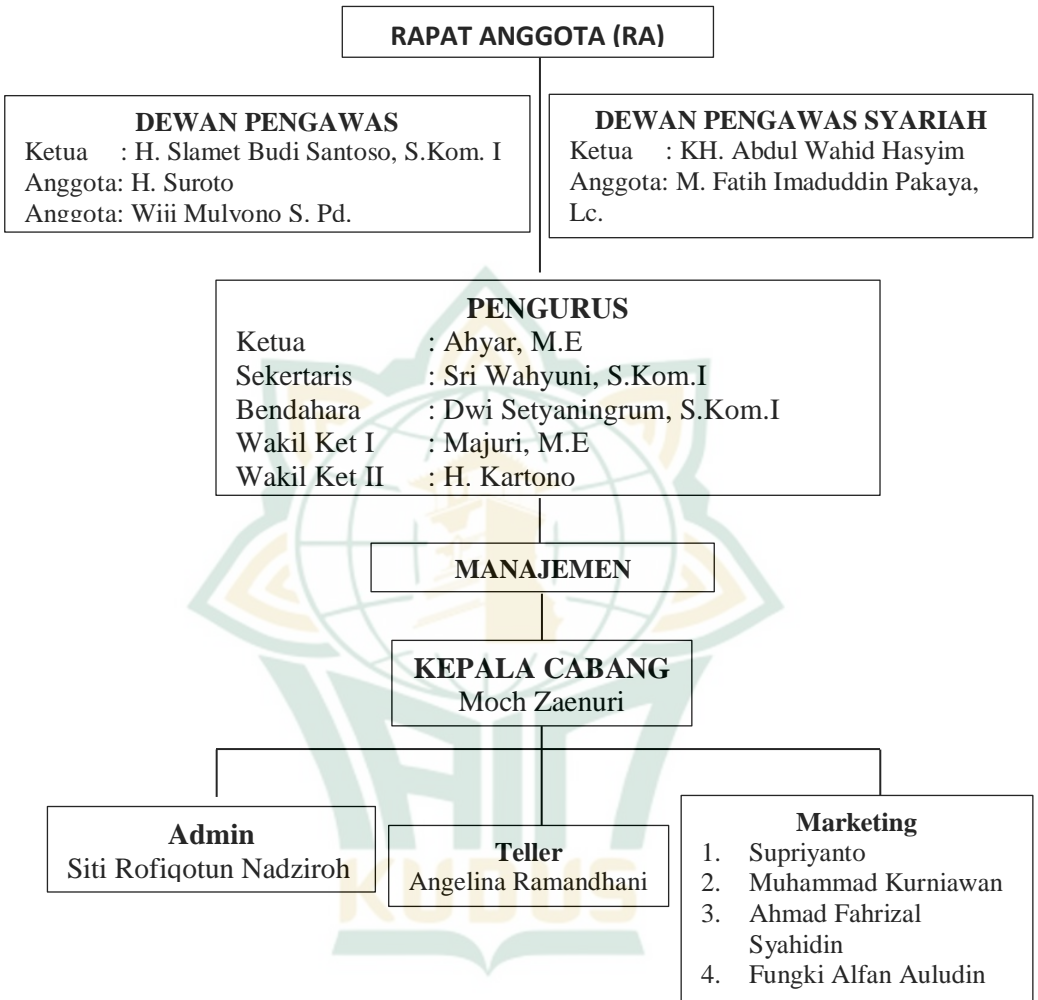
- b) Menjunjung tinggi “akhlaqul karimah” dalam kegiatan operasional/transaksinya.
 - c) Selalu memprioritaskan kepuasan dalam hal pelayanan anggota.
 - d) Menjadikan KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah agar dapat berkembang dengan sehat dan dalam batas wajar lembaga keuangan syariah pada umumnya.
 - e) Meningkatkan kesejahteraan para nasabahnya dan selalu meningkatkan pembinaan kaum dhuafa.
- 3) Tujuan
- “Dapat meningkatkan kesejahteraan nasabah dengan mengelola dan menyalurkan dananya sesuai dengan prinsip syariah, menjunjung tinggi “akhlaqul karimah” serta memprioritaskan keputusan anggota.”

3) Struktur Organisasi

Didalam suatu perusahaan dibutuhkan sebuah struktur organisasi yang tersusun untuk menunjukkan posisi serta tanggung jawab yang diemban dari masing-masing karyawan, sehingga dapat memudahkan pimpinan melakukan pengawasan dan meminta pertanggungjawaban atas pekerjaan yang diemban oleh bawahannya.

Adapun struktur organisasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Tayu sebagai berikut:

Struktur Organisasi KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Tayu



4) Produk-produk KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah

1) SI RELA “Simpanan Sukarela Lancar”

SI RELA adalah sebuah simpanan yang dapat disetorkan setiap hari dan diambil sewaktu-waktu.

- a) Porsi bagi hasilnya yaitu sebesar 2,4%.
- b) Setoran awalnya mulai dari Rp. 10.000 dan “bebas administrasi”.

2) SIDIK AMAL “Simpanan Pendidikan yang Amanah dan Leluasa”

SIDIK AMAL adalah sebuah simpanan yang direncanakan dalam hal pendidikan kedepannya.

- a) Jangka waktunya dimulai dari 3 - 6 tahun.
- b) Setoran mulai Rp. 25.000 perbulan dan setoran setelah itu bebas.
- c) Pengambilan saat jatuh tempo sesuai perjanjian.
- d) Mendapat porsi bagi hasil senilai 37 bagian, setara kurang lebih 7,5% setahun.
- e) Bisa dibandingkan dengan asuransi konvensional (yang bunganya riba tidak seberapa, ada unsure GHOROR dan Maysir). Tentu sidik amal lebih menarik.

3) SI MAPAN “Simpanan Masa Depan”

SI MAPAN dapat diartikan sebagai sebuah simpanan guna untuk memenuhi rencana keuangan kedepannya, yaitu untuk waktu 3 bulan, 6 bulan ataupun 1 tahun ke depan, misalnya rencana keuangan untuk pernikahan, piknik, renovasi ataupun yang lainnya.

- a) Setoran rutin setiap bulan, minimal Rp.50.000,- maksimal bebas,dan bisa diambil sesuai dengan tempo yang disepakati.
- b) Mendapat bagi hasil dengan porsi senilai 27 bagian setara kurang lebih 5,5%

4) SIM WAPRES “Simpanan Siswa Berprestasi”

SIM WAPRES merupakan sebuah simpanan yang disistem untuk pelajar guna melatih keberanian menabung dan bisa mengelola keuangannya sendiri.

- a) Mendapat bagi hasil, dengan perkiraan bonus 12 bagian setara kurang lebih 2,4%.
- b) Setoran pertama Rp.10.000 dan setelah itu bebas.
- c) Waktu penarikan hanya bulan juni dan desember.
- d) Mendapat gift pada bulan juli dan januari.

5) SI HAJI atau SI UMROH

SI HAJI atau SI UMROH merupakan sebuah simpanan yang digunakan untuk keperluan haji/umroh.

- a) Mendapatkan bagi hasil sekitar 40 bagian (8,2%) dan simpanan ini memiliki bonus yang lebih tinggi.
- b) Setoran minimal Rp.100.000, dan selanjutnya bebas sewaktu-waktu.

6) SI HAJI atau UMROH ANAK-ANAK

- a) Mendapatkan bonus/bagi hasil sekitar 35 bagian atau sekitar 7%.
- b) Mendapatkan gift diawal.
- 7) SI QURBAN “Simpanan Qurban”
 - SI QURBAN dapat diartikan sbagai simpanan yang disistem guna menyiapkan dana qurban.
 - a) Mendapatkan bagi hasil sekitar 37 bagian ataupun setara dengan 7,5%.
 - b) Setoran minimalnya Rp.100.000, dan selanjutnya bebas (digunakan untuk berkurban).
- 8) ARISAN UKHUWAH
 - ARISAN UKHUWAH merupakan sebuah simpanan yang di desain secara massal, dimana nasabah yang menghimpun dana x bulan, maka akan mendapat kembali dananya xx bulan.
 - a) Mendapat bagi hasil sekitar 37 bagian (7,5%) dan akan mendapatkan sebuah undian berhadiah berupa mobil karimun.
 - b) Setoran arisan dan lamanya waktu itu didasarkan atas program yang telah dibuat. (Misalnya saat ini program arisannya Rp.100.000, dalam waktu 24bulan).²

5) Gambaran Umum Responden

Bagian ini menjelaskan karakteristik umum responden, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lama menjadi nasabah. Dengan jumlah responden 80 orang yang telah dihitung berdasarkan sampel, penelitian ini dilakukan pada nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Tayu.

Situasi atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memahami hasil penelitian merupakan bagian penting untuk dijelaskan dalam penelitian ini.

1. Usia Responden

Berikut ini data mengenai usia dari nasabah pengguna layanan *mobile banking* KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.

² Pengurus KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah, *Ekonomi Syariah*, (Pati: kantor pusat, 2017) hal: 3-11.

**Tabel 1. Usia
Usia**

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percen t	Cumulati ve Percent
Valid 15-25 tahun	24	30,0	30,0	30,0
26-35 tahun	36	45,0	45,0	75,0
36-45 tahun	18	22,5	22,5	97,5
> 45 tahun	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: IBM SPSS Statistic 23

Dari hasil yang terdapat pada tabel dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang diambil memiliki umur antara 15-25 tahun sebanyak 24 nasabah atau (30%), yang berumur 26-35 tahun sebanyak 36 nasabah atau (45%), yang berumur 36-45 tahun sebanyak 18 nasabah atau (22,5%) dan yang berumur >45 tahun sebanyak 2 nasabah atau (2,5%).

2. Jenis Kelamin

Berikut ini data mengenai jenis kelamin dari nasabah pengguna layanan *mobile banking* KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.

**Tabel 2. Jenis Kelamin
jenis_kelamin**

	Freque ncy	Perc ent	Valid Percen t	Cumulativ e Percent
Valid Pria	46	57,5	57,5	57,5
Wanita	34	42,5	42,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: IBM SPSS Statistic 23

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 46 nasabah (57,5%) dan yang memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 34 nasabah (42,5%).

3. Pekerjaan

Berikut ini data mengenai pekerjaan dari nasabah pengguna layanan *mobile banking* KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.

**Tabel 3. Pekerjaan
Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Petani	10	12,5	12,5	12,5
	PNS	19	23,8	23,8	36,3
	Pedagang	23	28,7	28,7	65,0
	Wiraswasta	22	27,5	27,5	92,5
	Lain-lain	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: IBM SPSS Statistic 23

Dari data dapat dilihat bahwa dari 80 responden memiliki pekerjaan petani 10 nasabah (12,5%), PNS 19 nasabah (23,8%), pedagang 23 nasabah (28,7%), wiraswasta 22 nasabah (27,5%), dan lain-lain 6 nasabah (7,5%).

4. Pendidikan Terakhir

Berikut ini data mengenai pendidikan terakhir dari nasabah pengguna layanan *mobile banking* KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.

**Tabel 4. Pendidikan
Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SM P/M TS	8	10,0	10,0	10,0
	SM A/M A	46	57,5	57,5	67,5

Diploma	4	5,0	5,0	72,5
Sarjana	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: IBM SPSS Statistic 23

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa dari 80 responden memiliki pendidikan terakhir SMP/MTS 8 nasabah (10%), SMA/MA 46 nasabah (57,5%), Diploma 4 nasabah (5%), dan sarjana 22 nasabah (27,5%).

5. Lama Menjadi Nasabah

Berikut ini data mengenai lama menjadi nasabah dari nasabah pengguna layanan *mobile banking* KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.

Tabel 5. Lama Menjadi Nasabah
Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	10	12,5	12,5	12,5
1-2 tahun	32	40,0	40,0	52,5
2-3 tahun	24	30,0	30,0	82,5
>3 tahun	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: IBM SPSS Statistic 23

Dari data dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang lama menjadi nasabah kurang dari 1 tahun sebanyak 10 nasabah (12,5%), 1-2 tahun 32 nasabah

(40%), 2-3 tahun 24 nasabah (30%), dan lebih dari 3 tahun sebanyak 14 nasabah (17,5%).

6) Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Sebelum melakukan olah data, terlebih dahulu menjelaskan mengenai jawaban dari responden, dimana peneliti akan menjelaskan berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, yaitu menjelaskan data berdasarkan produk (X1), promosi (X2) layanan mobile banking (X3) dan peningkatan jumlah nasabah (Y).

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden (X1)

X ₁	SS F (%)	S F (%)	N F (%)	TS F (%)	STS F (%)	TOTAL F (%)
X1.1	40 (50)	38 (47,5)	2 (2,5)	0	0	80 (100)
X1.2	33 (41,3)	45 (56,3)	2 (2,5)	0	0	80 (100)
X1.3	26 (32,5)	47 (58,8)	7 (8,8)	0	0	80 (100)
X1.4	30 (37,5)	47 (58,8)	3 (3,8)	0	0	80 (100)
X1.5	24 (30)	48 (60)	8 (10)	0	0	80 (100)
X1.6	27 (33,8)	48 (60)	5 (6,3)	0	0	80 (100)

Berdasarkan data, responden memberikan tanggapan pernyataan terhadap variabel *marketing mix* (produk), yang terdiri dari enam item (pertanyaan). Pada pertanyaan 1 menunjukkan tanggapan Sangat Setuju (SS) 50%, tanggapan Setuju (S) 47,5%, dan tanggapan Netral (N) 2,5%. Lalu pada item pertanyaan 2 menunjukkan hasil tanggapan responden Sangat Setuju (SS) 41,3%, Setuju (S) 56,3%, dan Netral (N) 2,5%. Pada pertanyaan 3 menunjukkan hasil Sangat Setuju (SS) 32,5%, Setuju (S) 58,8% dan Netral (N) 8,8%. Pada pertanyaan 4 menunjukkan hasil tanggapan Sangat Setuju (SS) 37,5%, Setuju (S) 58,8%, dan Netral 3,8%. Pada pertanyaan 5 menunjukkan hasil Sangat Setuju (SS) 30%, Setuju (S) 60% dan Netral 10%. Sedangkan pada pertanyaan 6 menunjukkan tanggapan Sangat Setuju (SS) 33,8%, Setuju (S) 60% dan Netral (N) 6,3%.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden (X2)

X2	SS F (%)	S F (%)	N F (%)	TS F (%)	STS F (%)	TOTAL F (%)
X2.1	37 (46,3)	40 (50)	3 (3,8)	0	0	80 (100)
X2.2	39 (48,8)	36 (45)	5 (6,3)	0	0	80 (100)
X2.3	43 (53,8)	37 (46,3)	0	0	0	80 (100)
X2.4	31 (38,8)	48 (60)	1 (1,3)	0	0	80 (100)
X2.5	40 (50)	40 (50)	0	0	0	80 (100)

Berdasarkan data, responden memberikan tanggapan pernyataan terhadap variabel *marketing mix* (promosi), yang terdiri dari lima item (pertanyaan). Pada pertanyaan 1 menunjukkan tanggapan Sangat Setuju (SS) 46,3%, tanggapan Setuju (S) 50%, dan tanggapan Netral (N) 3,8%. Lalu pada item pertanyaan 2 menunjukkan hasil tanggapan responden Sangat Setuju (SS) 48,8%, Setuju (S) 45%, dan Netral (N) 6,3%. Pada pertanyaan 3 menunjukkan hasil Sangat Setuju (SS) 53,8%, Setuju (S) 46,3%. Pada pertanyaan 4 menunjukkan hasil tanggapan Sangat Setuju (SS) 38,8%, Setuju (S) 60%, dan Netral 1,3%. Pada pertanyaan 5 menunjukkan hasil Sangat Setuju (SS) 50%, dan Setuju (S) 50%.

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden (X3)

X3	SS F (%)	S F (%)	N F (%)	TS F (%)	STS F (%)	TOTAL F (%)
X3.1	56 (70)	23 (28,7)	1 (1,3)	0	0	80 (100)
X3.2	49 (61,3)	28 (35)	3 (3,8)	0	0	80 (100)
X3.3	47 (58,8)	33 (41,3)	0	0	0	80 (100)

Berdasarkan data, responden memberikan tanggapan pernyataan terhadap variabel layanan *mobile banking*, yang terdiri dari tiga item (pertanyaan). Pada pertanyaan 1 menunjukkan tanggapan Sangat Setuju (SS) 70%, tanggapan Setuju (S) 28,7%, dan tanggapan Netral (N) 1,3%. Lalu pada item pertanyaan 2 menunjukkan hasil tanggapan responden

Sangat Setuju (SS) 61,3%, Setuju (S) 35%, dan Netral (N) 3,8%. Pada pertanyaan 3 menunjukkan hasil Sangat Setuju (SS) 58,8%, dan Setuju (S) 41,3%.

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden (Y)

Y	SS F (%)	S F (%)	N F (%)	TS F (%)	STS F (%)	TOTAL F (%)
Y1	28 (35)	50 (62,5)	2 (2,5)	0	0	80 (100)
Y2	34 (42,5)	45 (56,3)	1 (1,3)	0	0	80 (100)
Y3	32 (40)	41 (51,2)	7 (8,8)	0	0	80 (100)
Y4	30 (37,5)	46 (57,5)	3 (3,8)	1 (1,3)	0	80 (100)
Y5	34 (42,5)	40 (50)	6 (7,5)	0	0	80 (100)
Y6	35 (43,8)	36 (45)	9 (11,3)	0	0	80 (100)

Berdasarkan data, responden memberikan tanggapan pernyataan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah, yang terdiri dari enam item (pertanyaan). Pada pertanyaan 1 menunjukkan tanggapan Sangat Setuju (SS) 35%, tanggapan Setuju (S) 62,5%, dan tanggapan Netral (N) 2,5%. Lalu pada item pertanyaan 2 menunjukkan hasil tanggapan responden Sangat Setuju (SS) 42,5%, Setuju (S) 56,3%, dan Netral (N) 1,3%. Pada pertanyaan 3 menunjukkan hasil Sangat Setuju (SS) 40%, Setuju (S) 51,2% dan Netral (N) 8,8%. Pada pertanyaan 4 menunjukkan hasil tanggapan Sangat Setuju (SS) 37,5%, Setuju (S) 57,5%, Netral 3,8% dan Tidak Setuju (TS)1,3%. Pada pertanyaan 5 menunjukkan hasil Sangat Setuju (SS) 42,5%, Setuju (S) 50% dan Netral 7,5%. Sedangkan pada pertanyaan 6 menunjukkan tanggapan Sangat Setuju (SS) 43,8%, Setuju (S) 45% dan Netral (N) 11,3%.

2. Analisis Data

a. Instrumen Pengujian Penelitian

1) Uji Validitas

Untuk melakukan pengukuran dalam kepastian suatu item atau pertanyaan dalam kuesioner itu valid atau tidak validnya suatu item yang digunakan, maka diperlukan uji

validitas. Dalam pengukuran ini, penulis menggunakan analisis pada SPSS *forwindows versi 23*.

Tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara membuat perbandingan antara *r* hitung terhadap nilai *r* tabel untuk “degree of freedom” (*df*) = *n*-2. Dalam hal ini *n* adalah “jumlah sampel”. Dalam penelitian ini terdapat 80 responden yang diuji validitasnya, sehingga besar *df* dapat dihitung *df* = 80 – 2 atau *df* 78, dengan *alpha* 0,05 diketahui 0,2199, dapat dilihat bahwa menghitung *r* hitung berada dikolom korelasi untuk korelasi total item (*corrected item total correlation*). Hasil uji validitas dapat dilihat:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Item	<i>corrected item total correlation</i> (R hitung)	R tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,697	0,2199	valid
	X1.2	0,628	0,2199	valid
	X1.3	0,764	0,2199	valid
	X1.4	0,698	0,2199	valid
	X1.5	0,792	0,2199	valid
	X1.6	0,657	0,2199	valid
Promosi	X2.1	0,657	0,2199	valid
	X2.2	0,727	0,2199	valid
	X2.3	0,779	0,2199	valid
	X2.4	0,743	0,2199	valid
	X2.5	0,748	0,2199	valid
Layanan <i>Mobile Banking</i>	X3.1	0,865	0,2199	valid
	X3.2	0,830	0,2199	valid
	X3.3	0,777	0,2199	valid
Peningkatan Jumlah Nasabah	Y1	0,776	0,2199	valid
	Y2	0,777	0,2199	valid
	Y3	0,836	0,2199	valid
	Y4	0,735	0,2199	valid

	Y5	0,767	0,2199	valid
	Y6	0,735	0,2199	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,2199), sehingga dapat dikatakan butir atau pertanyaan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan kepastian dan stabilitas skor (skala pengukur atau indikator), dengan menggunakan alat Cronbach alpha. Jika nilai yang diperoleh selama pengukuran menggunakan uji statistic Cronbach alpha > 0,60 dikatakan reliabel, jika lebih kecil dikatakan tidak reliabel. Lihat tabel dibawah ini untuk lebih jelasnya dari hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefficien	Cronbach's Alfa	Keterangan
Produk (X1)	6 Item	0,726	Reliabel
Promosi (X2)	5 Item	0,776	Reliabel
Layanan Mobile Banking (X3)	3 Item	0,761	Reliabel
Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	6 Item	0,860	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel, dapat diketahui bahwa hasil olah reliabilitas instrument produk adalah (0,726), promosi (0,776), layanan mobile banking (0,761) dan peningkatan jumlah nasabah (0,860). Dan masing-masing instrument variabel memiliki nilai Cronbach alpha >0,60. Hal ini diartikan kalau keseluruhan indikator pada penelitian dikatakan reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

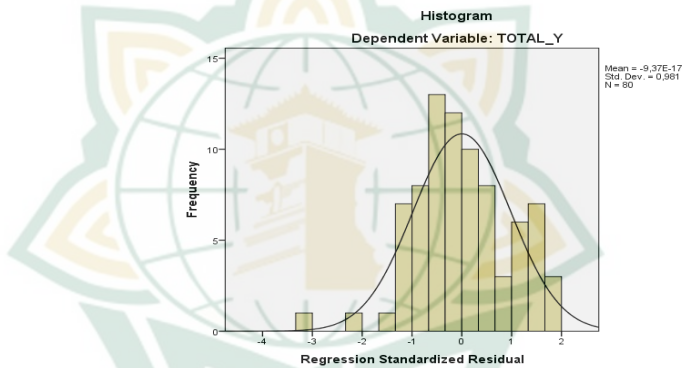
a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini akan melakukan pengujian apakah didalam model regresi, antara variable terikat dengan variabel bebas mempunyai distribusi yang

normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat melalui histogram dan probabilitasnya. Asumsinya adalah:

- 1) Jika data mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal ataupun grafik tidak menunjukkan pola distribusi yang normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

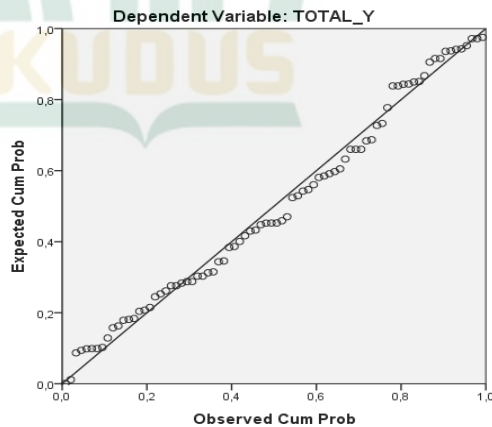
Gambar 1. Histogram



Sumber: IBM SPSS Statistik 23

Gambar 2. Probability

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: IBM SPSS Statistik 23

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kedua variabel itu berdistribusi normal, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

b) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk melakukan pengujian apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen ataukah tidak. Pada pengujian multikolinieritas pengambilan dapat dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan kalau tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,837	1,195
Promosi (X2)	0,847	1,180
Layanan <i>Mobile Banking</i> (X3)	0,986	1,014

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel produk sebesar $0,837 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,195 < 10$ sedangkan untuk nilai tolerance dan VIF pada variabel promosi yaitu $0,847 > 0,1$ dan nilai VIF yaitu $1,180 < 10$. Untuk variabel layanan *mobile banking* memiliki nilai tolerance $0,986 > 0,1$ dan nilai VIF $1,014 < 10$. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

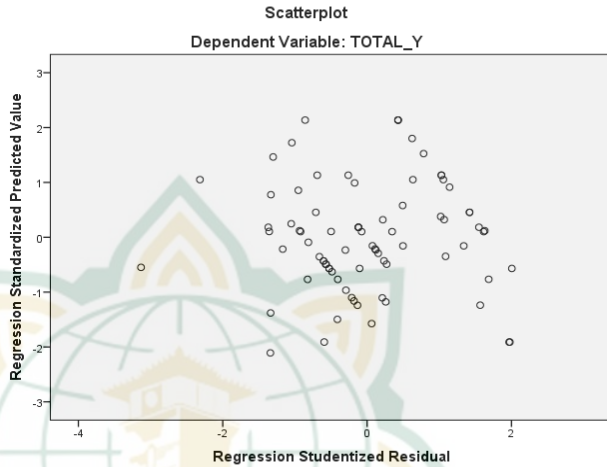
c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain ataukah tidak. Untuk mengetahui ada/tidaknya heteroskedastisitas, bisa dilihat pada grafik *scatterplot* dengan kriteria:

- 1) Jika pada pola tertentu seperti “titik-titik yang membentuk pola tertentu” (bergelombang, melebar), maka ada masalah heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta “titik-titik menyebar” diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Heteroskedastisitas



Sumber: IBM SPSS Statistic 23

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa polanya tidak jelas dan cenderung menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. Sehingga hal ini dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

- d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel bebas saling memengaruhi.

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,505 ^a	,255	,225	2,41925	2,122

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-w sebesar 2,122. Nilai dari dl dan du ini dapat dilihat dari tabel durbin Watson dengan signifikansi 0,05 (5%), n jumlah data yaitu 80, serta k (jumlah variabel independen) yaitu 3, maka diperoleh nilai dl sebesar 1,5600 dan $4 - du$ ($4 - 1,7153$) yaitu 2,2847. Berdasarkan penjelasan ini, diputuskan untuk pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah $du < dw < 4-du$ ($1,7153 < 2,122 < 2,2847$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yaitu, variabel penelitian produk (X_1), promosi (X_2), layanan mobile banking (X_3) dan peningkatan jumlah nasabah (Y).

Tabel 14. Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,260	4,883		,668	,506
TOTAL_X1	,467	,123	,411	3,793	,000
TOTAL_X2	,191	,150	,137	1,270	,208
TOTAL_X3	,465	,214	,217	2,176	,033

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Maka interpretasi model persamaan regresi linier berganda yang dapat diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$= 3,260 + 0,467 + 0,191 + 0,465 + e$$

- a. Konstanta (α) = 3,260, artinya variabel produk, promosi, dan layanan mobile banking adalah nol. Maka variabel peningkatan jumlah nasabah mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 3,260.
- b. Koefisien regresi $X_1 = 0,467$ mempunyai arti bahwa jika variabel produk meningkat 100%, maka besar peningkatan jumlah nasabah sebesar 46,7%.
- c. Koefisien regresi $X_2 = 0,191$ mempunyai arti bahwa jika variabel promosi meningkat 100%, maka besar peningkatan jumlah nasabah sebesar 19,1%.
- d. Koefisien regresi $X_3 = 0,465$ mempunyai arti bahwa jika variabel layanan mobile banking meningkat 100%, maka besar peningkatan jumlah nasabah sebesar 46,5%.

b) Uji t (Persial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk menerangkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi terikat. Dengan cara membandingkan probabilitas variabel bebas terhadap tingkat signifikansi (0,05) dan melihat t hitung $>$ t tabel. Apabila nilai $sig < 0,05$ maka variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) dan ini dapat terlihat pada t hitung $>$ t tabel.

$$t \text{ hitung} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,025 ; 80-3-1)$$

$$= (0,025 ; 76)$$

$$= 1,992$$

Tabel 15. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,260	4,883		,668	,506
TOTAL_X1	,467	,123	,411	3,793	,000
TOTAL_X2	,191	,150	,137	1,270	,208
TOTAL_X3	,465	,214	,217	2,176	,033

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

a. Pengaruh produk pada layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah

Dengan pengujian satu sisi menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui nilai sig variabel produk (0,000) kurang daripada alpha 0,05. Dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 80-2-1 = 76$ diperoleh $t_{tabel} = 1,992$. Dari hasil pengolahan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hal ini terlihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $(3,793 > 1,992)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima untuk variabel produk. Yang mana, secara parsial variabel produk pada layanan *mobile banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu.

b. Pengaruh promosi pada layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah

Dengan pengujian satu sisi menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui nilai sig pada variabel promosi (0,208) lebih daripada alpha 0,05. Dengan derajat

kebebasan $df (n-k-1) = 80-2-1 = 76$ diperoleh t tabel = 1,992. Dari hasil pengolahan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $(1,270 < 1,992)$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pada layanan mobile banking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu.

c. Pengaruh layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah

Dengan pengujian satu sisi menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui nilai sig variabel layanan mobile banking (0,033) kurang daripada α 0,05. Dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 80-2-1 = 76$ diperoleh t tabel = 1,992. Dari hasil pengolahan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $(2,176 > 1,992)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima untuk variabel layanan *mobile banking*. Yang mana, secara parsial variabel layanan *mobile banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu.

c) Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, apabila:

- Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$.
- Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 16. ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152,079	3	50,693	8,661	,000 ^b
Residual	444,809	76	5,853		

Total	596,887	79			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dengan pengujian tersebut berpatokan pada nilai sig 0,05, melalui rumus $df (n-k-1) = 80-3-1 = 76$ diperoleh $F_{tabel} 2,725$. Dari data pengujian statistik F_{hitung} sebesar 8,661 dengan signifikansi 0,000. Nilai sig menunjukkan bahwa taraf sig tersebut $< 0,05$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel} (8,661 > 2,725)$ yang berarti bahwa produk, promosi dan layanan *mobile banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu.

d) Uji R^2

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dijalankan guna mengetahui baik atau tidaknya model regresi yang dipakai dalam penelitian.

Tabel 17. Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,505 _a	,255	,225	2,41925	2,122

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dari tabel summary diatas dapat dilihat bahwa, nilai R menunjukkan nilai regresi korelasi sebesar 0,505 yang memiliki arti bahwa kontribusi produk, promosi dan layanan *mobile banking* sebesar 50,5% dalam mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu. Untuk nilai R^2 dapat dilihat dari tabel yaitu sebesar 0,255 (25.5%) yang artinya 25,5% variabel produk, promosi dan layanan *mobile banking* dapat menjelaskan variabel peningkatan jumlah nasabah

sedangkan sisanya yaitu sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain. Dan untuk nilai adjust R Square sebesar 0,225 (22,5%) yang artinya produk, promosi dan layanan mobile banking bisa menerangkan peningkatan jumlah nasabah, sedangkan sisanya 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Marketing Mix* (produk) dan Layanan *Mobile Banking* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu

Kotler dan Amstrong menyatakan, produk merupakan benda berwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan kepasar untuk memperoleh perhatian dalam rangka memenuhi kebutuhan.³ Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 23 diperoleh thitung untuk *marketing mix* (produk) sebesar 3,793 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai ttabel diketahui sebesar 1,992 sehingga nilai thitung = 3,793 > nilai ttabel 1,992 dengan nilai signifikansi pada variabel *marketing mix* (produk) sebesar 0,000 < alpha 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* (produk) pada layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu.

Jadi dapat diartikan bahwa *marketing mix* (produk) pada layanan *mobile banking* memiliki hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah, hal ini disebabkan karena nasabah terpengaruh terhadap variabel produk yang ditawarkan dalam fitur pada layanan *mobile banking* yang didesain secara jelas, menarik dan informatif sehingga mudah dimengerti dan digunakan. Selain itu banyak fitur didalamnya seperti transfer online, informasi rekening, pembayaran pembiayaan, pembelian pulsa, tagihan listrik, PDAM, BPJS, call center, juz amma, arah kiblat, informasi masjid terdekat, kantor terdekat yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan adanya *marketing mix* (produk) ini diharapkan nasabah dapat tertarik untuk menggunakan layanan *mobile banking*, serta dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi. Maka dari itu, peningkatan nilai suatu produk harus selalu diperhatikan oleh perusahaan sehingga akan menarik minat nasabah dalam menggunakan

³ Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 53.

produk pada layanan *mobile banking* yang nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu.

Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Abdiana Ilosa dkk (2019) dalam judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru”, yang menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah tabungan Shar-e. Selain itu, hasil peneliti diperkuat oleh penelitian dari Evi Nora Syahputri Siregar (2018) tentang “Analisis Marketing Mix Terhadap Penambahan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayon” yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayon.

2. Pengaruh *Marketing Mix* (promosi) dan Layanan *Mobile Banking* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu

Kotler dan Amstrong menyatakan, promosi merupakan kegiatan yang membuat konsumen sadar akan produk atau jasa yang ditawarkan, serta apa yang bisa dilakukan untuk membantu mereka.⁴ Dilihat dari hasil penelitian, $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang dimana nilainya itu adalah $1,270 < 1,992$ dengan signifikansi $0,208 >$ dari alpha 5% (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi pada layanan *mobile banking* tidak membawa pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.

Hal ini disebabkan karena adanya persepsi yang berbeda antara nasabah satu dengan yang lain. Dalam artian, nasabah KSPPS Yaummi MAS cab. Tayu ada yang terpengaruh dan ada juga yang tidak terpengaruh terhadap promosi layanan *mobile banking* yang telah dilakukan oleh pihak internal/ eksternal bank. Sesuai dengan data yang diperoleh, data tersebut membuktikan bahwa nasabah KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu ini tidak mempertimbangkan faktor promosi yang dilakukan secara langsung/tatap muka yang dilakukan oleh karyawan KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu, maupun promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti di Instagram, brosur-brosur, website

⁴ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 66-67.

resmi bank maupun media promosi lainnya. Dengan timbulnya masalah tersebut dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh KSPPS Yaummi MAS belum bisa mendukung perusahaan untuk memperkenalkan layanan *mobile banking* ini kepada para nasabah. Sehingga, faktor promosi pada layanan *mobile banking* ini tidak menjadikan peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.

Penelitian ini relevan dengan penelitian oleh Nirlia Okta Wirda (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya” yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. Selain itu, hasil penelitian diperkuat oleh penelitian dari Fatikha Rizqya Nur (2021) “Pengaruh Promosi, Keamanan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017 Menggunakan Mobile Banking di Bank Mandiri Syariah KC Kudus” bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 dalam menggunakan mobile banking Bank Mandiri Syariah KC Kudus.

3. Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu

Ramadhan dan Herianingrum berpendapat bahwa *mobile banking* merupakan suatu layanan yang menggunakan teknologi informasi dan layanan yang diberikan oleh perbankan dalam rangka memudahkan nasabah dalam bertransaksi.⁵ Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 23 diperoleh thitung untuk *mobile banking* sebesar 2,176 dengan signifikansi sebesar 0,033, sedangkan nilai ttabel diketahui sebesar 1,992 sehingga nilai thitung = 2,176 > nilai ttabel 1,992 dengan nilai signifikansi pada variabel layanan *mobile banking* sebesar 0,033 < alpha 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan *mobile banking* terhadap

⁵ Heni Sukmawati dkk, “Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, no. 3 (2021): 1846.

peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu.

Sesuai dengan data yang diperoleh, data tersebut menunjukkan bahwa variabel layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu. Nasabah tertarik untuk menggunakan layanan *mobile banking* ini karena faktor kemudahan dan kecepatan untuk menggunakan layanan ini yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama 24 jam. Selain itu jaminan keamanan dengan menggunakan nomor pin juga dapat melindungi transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Akurasi data dan informasi tentang layanan *mobile banking* juga menjadi pendorong bagi nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* KSPPS Yaummi MAS juga. Dari hasil data yang diperoleh layanan *mobile banking* KSPPS Yaummi MAS sudah baik terbukti dengan jumlah pengguna layanan *mobile banking* setiap tahunnya yang mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian dari Fuji Novani (2022) dengan judul “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Jumlah Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Stabat” dengan hasil penelitian bahwa variabel layanan *mobile banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Stabat. Penelitian lain yang memperkuat penelitian ini adalah penelitian dari Annisa Fitria dan Aang Munawar (2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Internet Banking*, *Mobile Banking* dan *SMS Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI” dengan hasil penelitian bahwa variabel *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI.