

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskriptif Data**

##### **4.1.1 Gambaran Umum KJKS Binama Semarang**

###### **a. Sejarah Berdirinya KJKS BINAMA**

KJKS BINAMA (Koperasi Jasa Keuangan Syariah BINA NIAGA UTAMA), adalah lembaga keuangan berbadan hukum Koperasi yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah, yaitu melayani anggota dan calon anggota akan kebutuhan produk pendanaan dan pembiayaan syariah dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan<sup>1</sup>.

Pendirian KJKS BINAMA dirintis oleh para aktivis muda didukung para tokoh masyarakat, didasarkan pada pemikiran bahwa masih jarang lembaga keuangan yang mengakses masyarakat bawah yang bertujuan untuk pertumbuhan atau pemberdayaan usaha kecil.

Pada tanggal 18 Agustus 1993, secara resmi berdirilah Koperasi Serba Usaha (KSU) BINAMA. Melalui Perubahan Anggaran Dasar I pada tahun 1996, disahkan badan Hukum KSU BINAMA dengan nomor: 1210A/BH/PAD/KWK.11/X/96 tanggal 31 Oktober 1996. Selanjutnya menyesuaikan ketentuan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI dilakukan Perubahan Anggaran Dasar tahun 2010 yang telah disahkan

---

<sup>1</sup> <http://binama.co.id/tentang-kami/latar-belakang-pendirian.html> pada tanggal 2 September 2014

oleh Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah tanggal 29 Juni 2010, diantaranya penggantian istilah menjadi KJKS BINAMA<sup>2</sup>.

Dalam operasionalnya legalitas KJKS BINAMA berbadan Hukum Nomor: 1210A /BH/PAD/KWK.11/X/96 tanggal 31 Oktober 1996 dan telah melakukan Perubahan Anggaran Dasar Nomor : 08 tanggal 19 Mei 2010 yang telah disahkan 29 Juni 2010<sup>3</sup>.

KJKS BINAMA dikelola dengan manajemen profesional, yakni dikelola secara sistemik, baik dalam pengambilan keputusan maupun operasional. yang dirumuskan dalam ketentuan yang baku dalam Sistem dan Prosedur (SOP). Didukung dengan sistem komputerisasi baik dalam sistem akuntansi, penyimpanan dan penyaluran pembiayaan. Hal ini memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan akurat. Sistem ini telah dilakukan di seluruh kantor pelayanan KJKS BINAMA. Selain itu sistem komputerisasi ini semakin meningkatkan performa, kecepatan dan ketelitian dalam penyajian data kepada para anggota.

Pada awal berdirinya, BINAMA memperoleh izin operasional di wilayah Semarang. Seiring dengan perkembangan kebutuhan pelayanan terhadap anggota di luar wilayah tersebut, maka melalui Perubahan

---

<sup>2</sup> *Company Profile* KJKS BINAMA, h. 1.

<sup>3</sup> *Ibid.*

Anggaran Dasar Tahun 2000, daerah operasional BINAMA diperluas menjadi Provinsi Jawa Tengah.

KJKS BINAMA berkantor pusat di Ruko Anda Kav. 7A Jl. Tlogosari Raya I Telp. (024) 6702792 Semarang, hingga saat ini memiliki 7 kantor cabang yang berada di Tlogosari, Weleri, Kaliwungu, Ungaran, Batang, Ngaliyan dan Magelang. Kantor cabang yang pertama kali berdiri yaitu di Tlogosari pada tanggal 18 agustus 1993 dan yang terakhir adalah di Magelang pada tanggal 28 desember 2012.

b. Visi, Misi dan Nilai Dasar KJKS BINAMA

Dalam menjalankan tugasnya sebagai lembaga keuangan syariah, KJKS BINAMA memiliki visi, misi, dan nilai dasar yaitu<sup>4</sup>:

Visi : “Menjadi lembaga keuangan syariah yang mempunyai nilai strategis untuk pengembangan ekonomi masyarakat.”

Misi : Mewujudkan KJKS BINAMA yang sehat, berkembang, professional dengan mutu pelayanan yang baik, memiliki resiko usaha yang minimal, meningkatkan pengembalian yang maksimal serta memberi Kontribusi dalam pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

Nilai Dasar : BINAMA diunggulkan dengan adanya *on line* sistem, yang memungkinkan para anggota dapat melakukan transaksi di seluruh kantor pelayanan KJKS BINAMA. Kehandalan *on line* sistem ini juga didukung dengan Sumber Daya Insani yang profesional dan mengedepankan nilai-nilai dasar Sumber Daya Insani (SIFAT) berikut: *shidiq* (benar), *istiqomah* (tekun), *fastabiqul khairat* (berlomba dalam kebaikan), *amanah* (dapat dipercaya) serta *ta`awun* (kerjasama)<sup>5</sup>.

c. Sistem Dan Produk KJKS Binama

Sistem yang digunakan oleh KJKS BINAMA baik dalam produk *funding* (simpanan) maupun *lending* (pembiayaan) adalah dengan sistem syari'ah (bagi hasil). Adapun produk-produk KJKS BINAMA yang dikelola adalah sebagai berikut:

- 1) Produk pengeralahan dana terdiri dari beberapa jenis simpanan, antara lain<sup>6</sup>:
  - a) SIRELA adalah Simpanan Sukarela Lancar, simpanan *Mudharabah* yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat. Bagi hasil keuntungan diberikan setiap bulan atas saldo rata-rata harian dan langsung menambahkan simpanan tersebut.

---

<sup>5</sup> *Ibid.* h. 2.

<sup>6</sup> *Ibid.* h. 3.

- b) TASAQUR adalah Tabungan Persiapan Qurban, produk yang merujuk pada konsep *Wadiah*. Tujuan pokok tabungan ini adalah sebagai sarana untuk para anggota mempersiapkan dana untuk ibadah qurban. Proses pencairan hanya dapat dilakukan sekali dalam periode satu tahun hijriah.
- c) SISUKA adalah Simpanan Sukarela Berjangka, produk yang berguna untuk investasi jangka panjang, dengan jangka waktu yang beragam, yaitu 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- d) SIAP HAJI adalah Simpanan Persiapan Haji, produk yang dikhususkan sebagai simpanan untuk persiapan dana ibadah Haji. Penarikan simpanan ini hanya dapat dilakukan untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji.
- e) TARBIAH adalah Tabungan Arisan Berhadiah, merupakan produk kombinasi dari sistem arisan dan tabungan dengan spesifikasi pada perolehan arisan, dimana setiap peserta yang keluar nomor rekeningnya saat diundi maka ia tidak memiliki kewajiban untuk menyetor lagi pada bulan berikutnya. Keuntungan produk ini dalam pengembangan ekonomi umat adalah perputaran dananya yang jangka panjang.

- 2) Sedangkan produk penyaluran dana berupa jenis pembiayaan untuk kegiatan usaha produktif baik investasi maupun modal kerja adalah produk-produk sebagai berikut<sup>7</sup>:
- a) Pembiayaan *mudharabah* (Bagi Hasil),
  - b) Pembiayaan *murabahah* (Jual beli),
  - c) Pembiayaan *al ijarah* (Sewa menyewa).

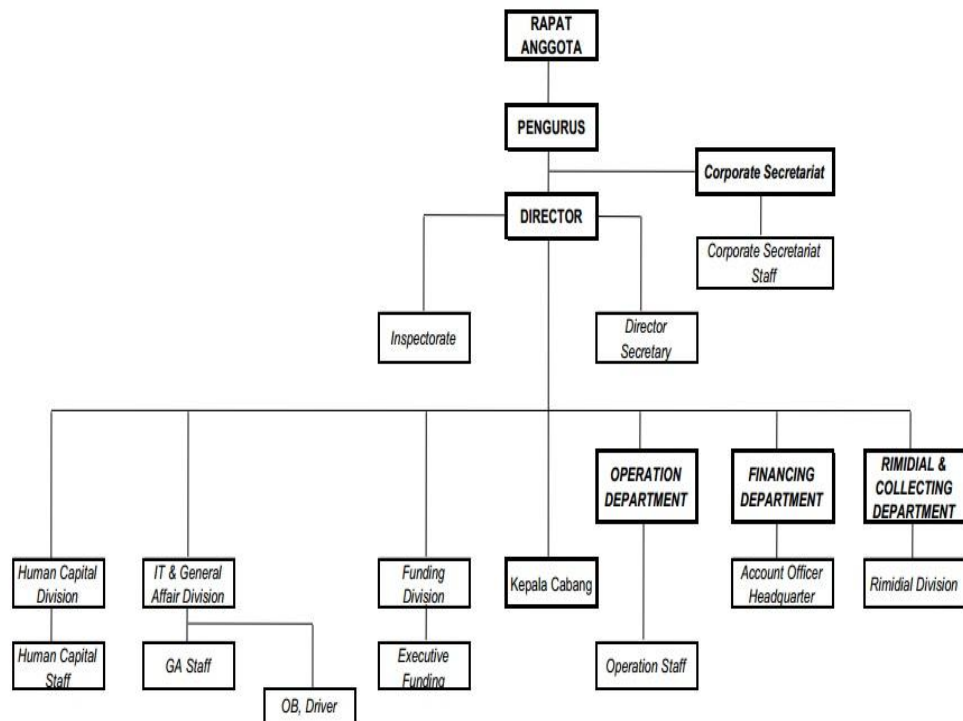
#### 4.1.2 Struktur Organisasi

organisasi berperan sangat penting demi kesuksesan program-program kegiatan pada suatu lembaga keuangan. Hal ini sangat di perlukan agar satu program kegiatan dengan program yang lain tidak berbenturan dan supaya lebih terarah tugas dari masing-masing personal. Selain itu organisasi bertujuan agar terjadi pembagian tugas yang seimbang dan objektif, yaitu memberi tugas sesuai dengan kedudukan dan kemampuan masing-masing orang

---

<sup>7</sup> *Ibid.* h. 4.

gambar 4.1  
setruktur organisasi



*Sumber: data skunder dari kjks binama, 2014*

## 4.2 Analisis Dan Pembahasan Data

### 4.2.1 Analisis Dan Pembahasan Data Dengan 100 Sempel

#### 4.2.1.1 karakteristik responden

penyajian data karakteristik responden bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis kelamin

Adapun data jenis kelamin dari anggota KJKS BINAMA Semarang yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1  
**Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – laki	60	60.0	60.0	60.0
Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari table di atas dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden adalah laki-laki yaitu sebesar 60% atau 60 orang sedangkan perempuan hanya 40% atau 40 orang.

## 2. Usia

Usia disini dikelompokkan menjadi 5 kelompok dari <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, >50 tahun, adapun data mengenai usia anggota yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	12	12.0	12.0	12.0
21-30	33	33.0	33.0	45.0
31-40	27	27.0	27.0	72.0
41-50	22	22.0	22.0	94.0
>50	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*



Dari table di atas dapat kita ketahui umur nasabah kjs syariah yang diambil menjadi responden. Umur responden dalam penelitian ini kebanyakan pada umur 21-30 tahun berjumlah 33 orang atau sebesar 33%, sedangkan yang memiliki umur 31-40 tahun berjumlah 27 orang atau sebesar 27%, yang memiliki umur 41-50 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 22%, sedangkan umur dibawah <20 tahun hanya 12 orang atau 12%, dan yang paling sedikit adalah umur >50 tahun dengan jumlah 6 orang atau 6%.

### 3. Pendidikan

Dari tingkat pendidikan terakhir peneliti memasukan menjadi 6 kelompok yaitu S2,S1, D3, SLTA, SLTP, dan SD. Adapun data responden yang dilihat dari pendidikan terakhirnya

Tabel 4.3  
**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	8	8.0	8.0	8.0
D3	11	11.0	11.0	19.0
SLTA	36	36.0	36.0	55.0
SLTP	31	31.0	31.0	86.0
SD	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas pendidikan terakhir responden adalah D3 sebesar 9 atau 9,9%, S1 sebesar 7 atau 7,7%, SD berjumlah 13 atau sebesar 14,3%, SLTP berjumlah 29 orang atau 31,9% dan yang paling banyak adalah SLTA dengan jumlah responden 33 orang atau sebesar 36,3%.

#### 4.2.1.2 Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis dengan SPSS 16. Berikut ini hasil uji validitas, untuk menguji validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom (df) =  $n - k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk pada kasus ini besarnya df dapat dihitung  $100 - 2 = 98$  dengan alpha 0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,1966, jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan itu dikatakan valid

Tabel 4.4

#### Hasil uji validitas instrument

Variabel	Item	Corrected item total correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Marketing (X1)	Q1	0,625	0,1966	Valid
	Q2	0,677	0,1966	Valid
	Q3	0,675	0,1966	Valid
	Q4	0,681	0,1966	Valid
Customer service (X2)	Q5	0,693	0,1966	Valid
	Q6	0,677	0,1966	Valid
	Q7	0,598	0,1966	Valid
	Q8	0,720	0,1966	Valid
Kepuasan (Y)	Q9	0,616	0,1966	Valid
	Q10	0,582	0,1966	Valid
	Q11	0,606	0,1966	Valid
	Q12	0,569	0,1966	Valid
	Q13	0,707	0,1966	Valid

Sumber : data yang diolah, SPSS16, 2014

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  lebih besar di setiap masing-masing pernyataan, maka dapat disimpulkan indikator dari setiap variabel X1, X2, dan Y adalah valid.

#### 4.2.1.3 Uji Reliabilitas

uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 ( $>0,60$ )

adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.5

Variabel	Reliabilitas coefficient	Alpha	Keterangan
X1	4 item	0,577	Tidak Reliabel
X2	4 item	0,596	Tidak Reliabel
Y	5 item	0,590	Tidak Reliabel

*Sumber : data yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha  $<0,60$ . Dengan demikian variabel (marketing, customer service dan kepuasan) tidak reliabel

#### 4.2.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

penyajian data variable penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian ini. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

##### 1. Deskripsi Variabel Marketing

tanggapan responden terhadap variabel marketing yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu:

- a. tanggapan responden mengenai variabel marketing dengan indikator teistis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6  
teistis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TD	3	3.0	3.0	3.0
S	47	47.0	47.0	50.0
SS	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data yang diolah, SPSS16, 2014*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden Binama Semarang Cabang tlogosari Semarang tentang indikator teistis (rabhaniyyah).Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban sangat setuju dengan jumlah 50 responden atau 50%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 47 responden atau 47% dan yang menjawab tidak setuju ada 3 responden atau 3%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- b. tanggapan responden mengenai variabel marketing dengan indikator etis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.7  
**etis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	48	48.0	48.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari data diatas dapat di ketahui tanggapan responden kjks binama mengenai etika marketing. Tanggapan paling banyak adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 51 responden atau 51% , sedangkan jawaban setuju sebanyak 48 responden atau 48%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- c. tanggapan responden mengenai variabel marketing dengan indikator realistis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.8  
**realistis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	S	48	48.0	48.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: data primer yang di olah spss 16, 2014*

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai indikator realistik, tanggapan paling banyak adalah dengan jawaban setuju dengan 48%, dan sangat setuju dengan 46% dan hanya 6% orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- d. tanggapan responden mengenai variabel marketing dengan indikator humanistik dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam table berikut

Tabel 4.9  
**humanistik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
S	50	50.0	50.0	50.0
SS	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan ressponden terhadap indikator hummanis, responden setuju bahwa marketing tidak membeda-bedakan antara yang miskin dan yang kaya dengan menjawab setuju dengan 50 responden atau 50%, sangat setuju dengan 46 responden atau 46%, tidak setuju dengan 2 responden atau 2% dan tidak ada yang meenjawab sangat tidak setuju

## 2. Deskripsi Variabel Customer Service

Tanggapan responden terhadap variabel marketing yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu:

- a. tanggapan responden mengenai variabel customer service dengan indikator kredibilitas dalam penelitian ini dapat di jelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.10  
**kredibilitas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.0	7.0	7.0
S	46	46.0	46.0	53.0
SS	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator kredibilitas, jawaban terbanyak adalah sangat setuju dengan 47%, setuju 46%, tidak setuju 7% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju

- b. tanggapan responden mengenai variabel customer service dengan indikator daya tarik dalam penelitian ini dapat di jelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.11  
**Daya tarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	S	44	44.0	44.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa customer service kjks binama mempunyai daya tarik, hal ini ditunjukkan jawaban responden dengan jawaban sangat setuju sebesar 42%, setuju 44%, tidak setuju 14% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju

- c. tanggapan responden mengenai variabel customer service dengan indikator struktur pesan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.12  
**Struktur Pesan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	S	50	50.0	50.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat kita ketahui tanggapan responden kjks Binama tentang struktur pesan, tanggapan paling banyak



adalah setuju dengan 50 responden atau 50%, setuju 46 responden atau 46% dan tidak setuju dengan 4 responden atau 4% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju

- d. tanggapan responden mengenai variabel customer service dengan indikator gaya pesan dalam penelitian ini dapat di jelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.13  
Gaya pesan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	11.0	11.0	11.0
S	52	52.0	52.0	63.0
SS	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, SPSS16, 2014

Dari tabel di atas dapat kita ketahui tanggapan responden terhadap gaya pesan yang di sampaikan customer service, tanggapan responden yang paling banyak adalah setuju dengan 52 atau 52%, sangat setuju 37% dan tidak setuju 11%

### 3. Deskripsi Variabel Kepuasan

adapun tanggapan responden terhadap variabel kepuasan yang di jelaskan dengan lima indikator sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dengan indikator Reliability dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14  
**reliability**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
S	51	51.0	51.0	56.0
SS	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap indikator reliability, tanggapan paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan 51 responden atau 51%

- b. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dengan indikator Responsive dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15  
**Responsive**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.0	8.0
S	51	51.0	51.0	59.0
SS	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap indikator responsive, tanggapan paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan 51 responden atau 51%

- c. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dengan indikator assurance dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16  
**Assurance**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
S	56	56.0	56.0	59.0
SS	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap indikator assurance, tanggapan paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan 56 responden atau 56%

- d. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dengan indikator empathy dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17  
**Empathy**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
S	49	49.0	49.0	49.0
SS	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap indikator empathy, tanggapan paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan 49 responden atau 49%

- e. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dengan indikator Tangibles dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18  
Tangibles

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9.0	9.0	9.0
S	49	49.0	49.0	58.0
SS	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap indikator reliability, tanggapan paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan 49 responden atau 49%

#### 4.2.1.5 Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis

##### 4.2.1.5.1. Uji F Atau Uji Simultan

sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian F atau simultan. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara marketing dan customer service terhadap kepuasan anggota”. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.581	2	.790	6.678	.002 <sup>a</sup>
	Residual	11.482	97	.118		
	Total	13.062	99			

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SERVICE, MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari tabel di atas, uji F di tunjukan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 6.678 dengan tingkat probabilitas 0,002 yang di bawah alpha 5% atau 0,05. Hal itu berarti bahwa variabel independen antara marketing dan customer sevice secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota koprasi jasa keuangan syariah Binama Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang dinyatakan “tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara marketing dan customer service terhadap kepuasan anggota” tidak diterima yang berarti menerima hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara marketing dan cutomer service terhadap kepuasan anggota”

#### 4.2.1.5.2. Uji Hipotesis Menggunakan Uji T Atau Uji Parsial

uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial . pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 16.

Bedasarkan data-data yang diperoleh dari 100 responden di dapat hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang berbunyi: variabel marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KJKS Binama Semarang
2. Hipotesis 2 yang berbunyi : pelayanan customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

Untuk mengetahui apakah 2 hipotesis yang di ajukan adalah signifikan atau tidak maka perlu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dimana jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka hipotesis dapat di terima, dan sebaliknya, jika t hitung  $<$  t tabel maka hipotesis tidak dapat diterima.

Diketahui bahwa t tabel untuk  $df = 100 - 3 = 97$  dengan signifikan 5% adalah 1,660. Sedangkan perhitungan t hitung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.157	.365		5.914	.000		
	MARKETING	.114	.098	.117	1.163	.248	.891	1.122
	CUSTOMER SERVICE	.248	.086	.291	2.888	.005	.891	1.122

a. Dependent Variable: KEPUASAN

*Sumber data : data primer yang diolah SPSS 16, 2014.*

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi di peroleh koefisien untuk variabel marketing sebesar 0,114, variabel pelayanan customer service sebesar 0,248 dengan konstanta sebesar 2,157 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,157 + 0,114X_1 + 0,248X_2$$

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa koefisien marketing 0,114, nilai t hitung untuk hipotesis 1 adalah 1,163 sedangkan nilai t tabel 1,662. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari pada t tabel dan dinyatakan tidak signifikan, maka hipotesis yang di ajukan peneliti tidak diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel marketing (X1) terhadap variabel kepuasan (Y). dilihat dari nilai *t value* (sig) sebesar 0,248 yang berada jauh di atas 0,05 yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis 1 di tolak, meskipun terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara marketing syariah terhadap kepuasan anggota KJKS Binama Semarang.

Sedangkan untuk hipotesa 2 diketahui dari tabel untuk nilai t hitung adalah sebesar 2,888 sedangkan t tabel 1.660 hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. dan dilihat dari

nilai t value (sig) sebesar 0,005 yang berarti signifikan, hal ini menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis 2 yang berbunyi “customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota” dapat diterima. Artinya jika pelayanan customer service yang baik dapat mempengaruhi kepuasan anggota KJKS Binama Semarang.

#### 4.2.1.6 Koefisien determinasi $R^2$

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.21  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 <sup>a</sup>	.121	.103	.34404

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SERVICE, MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: data primer yang diolah spss 16, 2014

Sebagaimana telah di deskripsikan dalam tabel statistik *model summary* diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.121 hal itu mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel kepuasan anggota (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas marketing (X1) dan Customer service (X2) sebesar 12,1% jadi besarnya pengaruh marketing dan customer service terhadap kepuasan adalah sebesar 12,1% sedangkan sisanya 87,9% di pengaruhi oleh faktor lain.



#### 4.2.1.7 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen marketing dan customer service dan variabel dependen kepuasan dapat di jelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis 1: marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota

Dari hasil pengujian yang di lakukan terbukti bahwa marketing memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan anggota KJKS Binama Semarang dilihat dari koefisien marketing 0,114 dan  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $1,163 < 1,660$ ) serta nilai  $t$  value yang lebih besar dari 0,05 ( $0,248 > 0,05$ ), hal ini didukung penelitian yang sebelumnya yang berjudul “pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank tabungan Negara (persero) tbk kantor cabang syariah semarang”, dengan hasil  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $1,558 < 1,686$ ) dan nilai  $t$  value sebesar 0,127 . Hal ini kemungkinan terjadi karena anggota merasa bahwa marketing hanya sebatas pada wilayah pemasaran, menarik perhatian calon nasabah untuk bergabung dengan KJKS Binama Semarang bukan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan anggota.

2. Hipotesis 2: Pelayanan customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota

Analisa data dari pengujian pengaruh customer service terhadap kepuasan anggota koperasi jasa keuangan syariah Binama Semarang

menunjukkan bahwa diperoleh koefisien customer service sebesar 0,248 dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,888 > 1,660$ ) serta nilai  $t$  value lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer service terhadap kepuasan anggota koperasi jasa keuangan syariah binama semarang. Hal ini juga mengasumsikan bahwa pelayanan customer service yang baik dapat memuaskan hati anggota koperasi jasa keuangan syariah binama semarang.

Sehubungan dengan sampel 100 responden, hasil data tidak reliabel maka peneliti mengurangi jumlah sampel yaitu sebesar 91 sampel.

## **4.2.2 Analisis Dan Pembahasan Data 91 Sampel**

### **4.2.2.1 Karakteristik Responden**

penyajian data karakteristik responden bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Jenis kelamin**

Adapun data jenis kelamin dari anggota KJKS BINAMA semarang yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22  
**Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – laki	55	60.4	60.4	60.4
Perempuan	36	39.6	39.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014

Dari table di atas dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden adalah laki-laki yaitu sebesar 60,4% atau 55 orang sedangkan perempuan hanya 39,6% atau 36 orang.

## 2. Usia

Usia disini dikelompokkan menjadi 5 kelompok dari <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, >50 tahun, adapun data mengenai usia anggota yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	11	12.1	12.1	12.1
21-30	31	34.1	34.1	46.2
31-40	23	25.3	25.3	71.5
41-50	20	22.0	22.0	93.4
>50	6	6.6	6.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014

Dari table di atas dapat kita ketahui umur nasabah kjs syariah yang di ambil menjadi responden. Umur responden dalam penelitian ini kebanyakan pada umur 21-30 tahun berjumlah 31 orang atau sebesar 34,1%, sedangkan yang memiliki umur 31-40 tahun berjumlah

23 orang atau sebesar 25,3%, yang memiliki umur 41-50 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 22%, sedangkan umur dibawah <20 tahun hanya 11 orang atau 12,1%, dan yang paling sedikit adalah umur >50 tahun dengan jumlah 6 orang atau 6,6%.

### 3. Pendidikan

Dari tingkat pendidikan terakhir peneliti memasukan menjadi 6 kelompok yaitu S2,S1, D3, SLTA, SLTP, dan SD. Adapun data responden yang dilihat dari pendidikan terakhirnya

Tabel 4.24  
**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	7	7.7	7.7	7.7
D3	9	9.9	9.9	17.6
SLTA	33	36.3	36.3	53.9
SLTP	29	31.9	31.9	85.8
SD	13	14.3	14.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas pendidikan terakhir responden adalah D3 sebesar 9 atau 9,9%, S1 sebesar 7 atau 7,7%, SD berjumlah 13 atau sebesar 14,3%, SLTP berjumlah 29 orang atau 31,9% dan yang paling banyak adalah SLTA dengan jumlah responden 33 orang atau sebesar 36,3%.

#### 4.2.2.2 Uji Validitas Dan Realibilitas Instrument

#### 4.2.2.2.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis dengan SPSS 16. Berikut ini hasil uji validitas, untuk menguji validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom (df) =  $n - k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk pada kasus ini besarnya df dapat dihitung  $91 - 2 = 89$  dengan alpha 0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,2061, jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan itu dikatakan valid

Tabel 4.25  
Hasil uji validitas instrument

Variabel	Item	Corrected item total correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Marketing (X1)	Q1	0,613	0,2061	Valid
	Q2	0,686	0,2061	Valid
	Q3	0,707	0,2061	Valid
	Q4	0,718	0,2061	Valid
Customer service (X2)	Q5	0,721	0,2061	Valid
	Q6	0,673	0,2061	Valid
	Q7	0,613	0,2061	Valid
	Q8	0,759	0,2061	Valid
Kepuasan (Y)	Q9	0,615	0,2061	Valid
	Q10	0,599	0,2061	Valid
	Q11	0,684	0,2061	Valid
	Q12	0,578	0,2061	Valid
	Q13	0,706	0,2061	Valid

Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  lebih besar di setiap masing-masing pernyataan, maka dapat disimpulkan indikator dari setiap variabel X1, X2, dan Y adalah valid.

#### 4.2.2.2.2 Uji Reliabilitas

uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ) adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.26

Variabel	Reliabilitas coefficient	Alpha	Keterangan
X1	4 item	0,614	Reliabel
X2	4 item	0,634	Reliabel
Y	5 item	0,634	Reliabel

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha  $>0,60$ . Dengan demikian variabel (marketing, customer service dan kepuasan) dapat dikatakan reliabel

#### 4.2.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

penyajian data variable penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian ini. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

##### 1. Deskripsi Variabel Marketing

tanggapan responden terhadap variabel marketing yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu:

- a. tanggapan responden mengenai variabel marketing dengan indikator teistis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.27  
**teistis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TD	2	2.2	2.2	2.2
S	43	47.3	47.3	49.5
SS	46	50.5	50.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data yang diolah, SPSS16, 2014*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden Binama Semarang Cabang tlogosari Semarang tentang indikator teistis (rabbaniyyah).Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban sangat setuju dengan jumlah 46 responden atau 50,5%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 43 responden atau 47,3% dan yang menjawab tidak setuju ada 2 responden atau 2,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- b. tanggapan responden mengenai variabel marketing dengan indikator etis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.28  
**etis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	S	42	46.2	46.2	47.3
	SS	48	52.7	52.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari data diatas dapat di ketahui tanggapan responden kjks binama mengenai etika marketing. Tanggapan paling banyak adalah jawaban sangat setuju dengan jumlah 48 responden atau 52,7% , sedangkan jawaban setuju sebanyak 42 responden atau 46,2%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- c. tanggapan responden mengenai variabel marketing dengan indikator realistik dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.29  
**realistik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	S	46	50.5	50.5	54.9
	SS	41	45.1	45.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

*Sumber: data primer yang di olah spss 16, 2014*

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai indikator realistik, tanggapan paling banyak adalah dengan jawaban setuju dengan 50,5%, dan sangat setuju dengan 45,1% dan hanya 4,4%



orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- d. tanggapan responden mengenai variabel marketing dengan indikator humanistis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam table berikut

Tabel 4.30  
**humanistis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
S	47	51.6	51.6	53.8
SS	42	46.2	46.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan respponden terhadap indikator hummanis, responden setuju bahwa marketing tidak membeda-bedakan antara yang miskin dan yang kaya dengan menjawab setuju dengan 47 responden atau 51,6%, sangat setuju dengan 42 responden atau 46,2%, tidak setuju dengan 2 responden atau 2,2% dan tidak ada yang meenjawab sangat tidak setuju

## 2. Deskripsi Variabel Customer Service

Tanggapan responden terhadap variabel marketing yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu:

- a. tanggapan responden mengenai variabel cutomer service dengan indikator kredibilitas dalam penelitian ini dapat di jelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.31  
**kredibilitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.5	5.5	5.5
	S	41	45.1	45.1	50.5
	SS	45	49.5	49.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator kredibilitas, jawaban terbanyak adalah sangat setuju deengan 49,5%, setuju 45,1%, tidak setuju 5,5% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju

- b. tanggapan responden mengenai variabel cutomer service dengan indikator daya tarik dalam penelitian ini dapat di jelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.32  
**Daya tarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	13.2	13.2	13.2
	S	39	42.9	42.9	56.0
	SS	40	44.0	44.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa customer service kjks binama mempunyai daya tarik, hal ini ditunjukkan jawaban responden dengan jawaban sangat setuju sebesar 44% dan setuju 42,9%

- c. tanggapan responden mengenai variabel customer service dengan indikator struktur pesan dalam penelitian ini dapat di jelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.33  
**Struktur Pesan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.4	4.4	4.4
S	43	47.3	47.3	51.6
SS	44	48.4	48.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat kita ketahui tanggapan responden kjkj Binama tentang struktur pesan, tanggapan paling banyak adalah sangat setuju dengan 44 responden atau 48,4%, setuju 43 responden atau 47,3% dan tidak setuju dengan 4 responden atau 4,4%

- d. tanggapan responden mengenai variabel customer service dengan indikator gaya pesan dalam penelitian ini dapat di jelaskan dalam table berikut:

Tabel 4.34  
**Gaya pesan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	11.0	11.0	11.0
3	47	51.6	51.6	62.6
4	34	37.4	37.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat kita ketahui tanggapan responden terhadap gaya pesan yang di sampaikan customer service, tanggapan responden yang paling banyak adalah setuju dengan 47 atau 51,6%

### 3. Deskripsi Variabel Kepuasan

adapun tanggapan responden terhadap variabel kepuasan yang di jelaskan dengan lima indikator sebagai berikut:

#### a. Tanggapan respnden terhadap variabel kepuasan dengan indicator

Reliability dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.35  
**reliability**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.3	3.3	3.3
S	48	52.7	52.7	56.0
SS	40	44.0	44.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap indikator reliability, tanggapan paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan 48 respoonden atau 52,7%

b. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dengan indikator

Responsive dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.36  
**Responsive**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.6	6.6	6.6
S	49	53.8	53.8	60.4
SS	36	39.6	39.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap indikator responsive, tanggapan paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan 49 responden atau 53,8%

c. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dengan indikator

assurance dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.37  
**Assurance**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.3	3.3	3.3
S	50	54.9	54.9	58.2
SS	38	41.8	41.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : data yang diolah, SPSS16, 2014*

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap indikator assurance, tanggapan paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan 50 responden atau 54,9%

- d. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dengan indikator empathy dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.38  
**Empathy**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	46	50.5	50.5	51.6
4	44	48.4	48.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap indikator empathy, tanggapan paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan 46 responden atau 50,5%

- e. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dengan indikator Tangibles dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.39  
**Tangibles**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.8	8.8	8.8
S	44	48.4	48.4	57.1
SS	39	42.9	42.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, SPSS16, 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap indikator reliability, tanggapan paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan 44 responden atau 48,4%

#### 4.2.2.4 Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis

##### 4.2.2.4.1 Uji F atau uji simultan

sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian F atau simultan. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara marketing dan customer service terhadap kepuasan anggota”. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.40  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.341	2	.671	5.504	.006 <sup>a</sup>
	Residual	10.723	88	.122		
	Total	12.064	90			

a. Predictors: (Constant), CS, Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data primer yang diolah spss 16, 2014

Dari tabel di atas, uji F di tunjukan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 5,504 dengan tingkat probabilitas 0,006 yang di bawah alpha 5% atau 0,05. Hal itu berarti bahwa variabel independen antara marketing dan customer service secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi jasa keuangan syariah Binama Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang dinyatakan “tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara marketing dan customer service terhadap kepuasan

anggota” tidak diterima yang berarti menerima hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara marketing dan customer service terhadap kepuasan anggota”

#### **4.2.2.4.2 Uji Hipotesis Menggunakan Uji T Atau Uji Parsial**

uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial . pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 16. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 91 responden di dapat hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang berbunyi: variabel marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KJKS Binama Semarang
3. Hipotesis 2 yang berbunyi : pelayanan customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

Untuk mengetahui apakah 2 hipotesis yang di ajukan adalah signifikan atau tidak maka perlu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dimana jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka hipotesis dapat di terima, dan sebaliknya, jika t hitung  $<$  t tabel maka hipotesis tidak dapat diterima.



Diketahui bahwa t tabel untuk  $df = 91 - 3$  dengan signifikan 5% adalah 1,662. Sedangkan perhitungan t hitung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.41  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.318	.390		5.939	.000
	Marketing	.055	.104	.056	.532	.596
	CS	.261	.089	.311	2.937	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber data : data primer yang diolah SPSS 16, 2014.

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi di peroleh koefisien untuk variabel marketing sebesar 0,055; variabel pelayanan customer service sebesar 0,261 dengan konstanta sebesar 2,318 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,318 + 0,055X_1 + 0,261X_2$$

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa koefisien marketing 0,055, nilai t hitung untuk hipotesis 1 adalah 0,532 sedangkan nilai t tabel 1,662. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari pada t tabel dan dinyatakan tidak signifikan, maka hipotesis yang di ajukan peneliti tidak diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel marketing (X1) terhadap variabel kepuasan (Y). dilihat dari nilai *t value* (sig) sebesar 0,596 yang berada jauh di atas 0,05 yang

berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis 1 di tolak, meskipun terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara marketing syariah terhadap kepuasan anggota KJKS Binama Semarang.

Sedangkan untuk hipotesa 2 diketahui dari tabel untuk nilai t hitung adalah sebesar 2,937 sedangkan t tabel 1.662 hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. dan dilihat dari nilai t value (sig) sebesar 0,004 yang berarti signifikan, hal ini menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis 2 yang berbunyi “customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota” dapat diterima. Artinya jika pelayanan customer service yang baik dapat mempengaruhi kepuasan anggota KJKS Binama Semarang.

#### 4.2.2.5 Koefisien determinasi $R^2$

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.21  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.333 <sup>a</sup>	.111	.091	.34907	1.651

a. Predictors: (Constant), CS, Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data primer yang diolah spss 16, 2014

Sebagaimana telah di deskripsikan dalam tabel statistik *model summary* diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.111 hal itu mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel kepuasan anggota (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas marketing (X1) dan Customer service (X2) sebesar 11,1% jadi besarnya pengaruh marketing dan customer service terhadap kepuasan adalah sebesar 11,1% sedangkan sisanya 89,9% di pengaruhi oleh faktor lain.

#### 4.2.2.6 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen marketing dan customer service dan variabel dependen kepuasan dapat di jelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis 1: marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota

Dari hasil pengujian yang di lakukan terbukti bahwa marketing memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan anggota KJKS Binama Semarang dilihat dari koefisien marketing 0,055 dan t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $0,532 < 1,662$ ) serta nilai *t value* yang lebih besar dari 0,05 ( $0,596 > 0,05$ ), hal ini didukung penelitian yang sebelumnya yang berjudul “pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank tabungan Negara (persero) tbk kantor cabang syariah semarang”, dengan hasil t hitung lebih kecil dari t tabel

(1,558<1686) dan nilai *t* value sebesar 0,127 . Hal ini kemungkinan terjadi karena anggota merasa bahwa marketing hanya sebatas pada wilayah pemasaran, menarik perhatian calon nasabah untuk bergabung dengan KJKS Binama Semarang bukan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan anggota.

2. Hipotesis 2: Pelayanan customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota

Analisa data dari pengujian pengaruh customer service terhadap kepuasan anggota koperasi jasa keuangan syariah Binama Semarang menunjukkan bahwa diperoleh koefisien customer service sebesar 0,261 dan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel (2,937>1,662) serta nilai *t value* lebih kecil dari 0,05 (0,004<0,05). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer service terhadap kepuasan anggota koperasi jasa keuangan syariah binama semarang. Hal ini juga mengasumsikan bahwa pelayanan customer service yang baik dapat memuaskan hati anggota koperasi jasa keuangan syariah binama semarang.