

BAB IV

HASIL DAN ANALISA

4.1 Analisis Deskripsi Data

Dalam mendapatkan hasil estimasi yang baik, maka hasil estimasi harus memenuhi kriteria standar statistik. Sedangkan untuk mengetahui hasil signifikan terhadap loyalitas nasabah yang diestimasi harus memenuhi asumsi klasik yang telah ditentukan sebelumnya yaitu tidak adanya masalah multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas dalam hasil estimasi regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu Produk, Lokasi, Pemasaran, Pelayanan, dan Variabel Keislaman. Sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang didapat dari pengisian angket sejumlah 100 responden, yaitu data yang berasal dari para nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta.

Pada data panel menggunakan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen (Y) dan menggunakan Produk, Lokasi, Pemasaran, Pelayanan, Variabel Keislaman sebagai variabel independen (X).

4.2 Hasil dan Analisis Data

Proses analisis regresi dilakukan dengan menggunakan komputer dengan menggunakan program Eviews dan metode regresi OLS (*Ordinary Least Square*), yang akan menghasilkan interpretasi dengan parameter masing-masing variabel independen, dimana

parameter tersebut menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.3 Pengujian Regresi Berganda

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, lokasi, pemasaran, pelayanan, dan variabel keislaman terhadap loyalitas nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program Eviews disajikan pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.1
HASIL ESTIMASI LINIER BERGANDA

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 12/22/16 Time: 20:47
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.126759	0.290338	0.436592	0.6634
X1	0.477841	0.141867	3.368243	0.0011
X2	-0.087711	0.128980	-0.680034	0.4982
X3	0.380536	0.133624	2.847802	0.0054
X4	0.077877	0.150657	0.516916	0.6064
X5	0.067303	0.120476	0.558638	0.5777
R-squared	0.375966	Mean dependent var	2.002500	
Adjusted R-squared	0.342773	S.D. dependent var	0.454349	
S.E. of regression	0.368339	Akaike info criterion	0.898497	
Sum squared resid	12.75330	Schwarz criterion	1.054807	
Log likelihood	-38.92486	Hannan-Quinn criter.	0.961759	
F-statistic	11.32657	Durbin-Watson stat	1.550029	
Prob(F-statistic)	0.000000			

TABEL 4.2
HASIL UJI HETEROKSIDASI

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	3.465471	Prob. F(20,79)	0.0000
Obs*R-squared	46.73299	Prob. Chi-Square(20)	0.0006
Scaled explained SS	83.50333	Prob. Chi-Square(20)	0.0000

Pada penelitian ini digunakan metode White untuk melihat ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa nilai Prob. chi Square lebih kecil dari $\alpha=5\%$ yaitu 0.0000 sehingga diduga terdapat masalah heteroskedastisitas.

TABEL 4.3
HASIL UJI AUTOKORELASI

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	2.531545	Prob. F(2,92)	0.0851
Obs*R-squared	5.216288	Prob. Chi-Square(2)	0.0737

Pada penelitian ini digunakan metode Breusch-Godfrey untuk melihat ada atau tidaknya masalah autokorelasi. Dapat dilihat bahwa nilai Prob. chi Square lebih besar dari $\alpha=5\%$ yaitu 0.0737 sehingga diduga tidak terdapat masalah autokorelasi.

TABEL 4.4
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

	X1 Produk	X2 Lokasi	X3 Pemasaran	X4 Pelayanan	X5 Keislaman
X1	1	0.537	0.549	0.490	0.359
X2	0.537	1	0.515	0.427	0.168
X3	0.549	0.515	1	0.542	0.299
X4	0.490	0.427	0.542	1	0.417
X5	0.359	0.168	0.299	0.417	1

Pada penelitian ini digunakan metode korelasi parsial antar variabel independen untuk melihat ada atau tidaknya masalah multikolinieritas. Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai koefisien korelasi antar variabel rendah sehingga diduga tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Dengan menggunakan metode Newey-West HAC untuk menyembuhkan masalah heteroskedastisitas didapatkan hasil estimasi regresi berganda sebagai berikut :

TABEL 4.5

HASIL UJI PENYEMBUHAN HETEROSKEDASTISITAS

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 12/22/16 Time: 20:59
 Sample: 1 100
 Included observations: 100
 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.126759	0.290557	0.436263	0.6636
X1	0.477841	0.154647	3.089885	0.0026
X2	-0.087711	0.121977	-0.719079	0.4739
X3	0.380536	0.119124	3.194450	0.0019
X4	0.077877	0.197490	0.394334	0.6942
X5	0.067303	0.093953	0.716344	0.4756
R-squared	0.375966	Mean dependent var	2.002500	
Adjusted R-squared	0.342773	S.D. dependent var	0.454349	
S.E. of regression	0.368339	Akaike info criterion	0.898497	
Sum squared resid	12.75330	Schwarz criterion	1.054807	
Log likelihood	-38.92486	Hannan-Quinn criter.	0.961759	
F-statistic	11.32657	Durbin-Watson stat	1.550029	
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	18.21465	
Prob(Wald statistic)	F-0.000000			

Dari hasil estimasi regresi berganda menggunakan OLS didapatkan hasil pada tabel 4.5 dengan persamaan dalam regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Nasabah}_t = 0.126759 - 0.477841^* \text{produk} - 0.087711 \text{ lokasi} + 0.380536^* \text{pemasaran} + 0.077877 \text{ pelayanan} + 0.067303 \text{ variabel keislaman} + e$$

Keterangan :

* = signifikan pada probabilitas kurang dari $\alpha(5\%)$

Dari hasil persamaan diatas maka koefisien regresinya diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (β_0) = 0.126759 dapat diartikan apabila semua variabel independen yaitu produk, lokasi, pemasaran, pelayanan dan keislaman dianggap konstan maka loyalitas nasabah di BMT Beringharjo Yogyakarta sebesar 0.126759 satuan.
2. Nilai Koefisien (β_1) = 0.477841 maka artinya variabel produk mempunyai koefisien positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila variabel independen lainnya dianggap tetap maka setiap kenaikan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Nilai Koefisien (β_2) = -0.087711 artinya variabel lokasi mempunyai koefisien negatif terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila variabel independen lainnya dianggap tetap maka setiap pertambahan jarak 1 km lokasi BMT akan menurunkan loyalitas nasabah dan setiap penurunan -0.087711 satuan.
4. Nilai koefisien (β_3) = 0.380536 artinya variabel pemasaran mempunyai koefisien positif terhadap loyalitas nasabah dan berpengaruh signifikan. Artinya apabila variabel independen lainnya dianggap tetap maka setiap kenaikan 1 satuan pemasaran akan menaikkan loyalitas nasabah BMT Beringharjo sebesar 0.380536 satuan.
5. Nilai Koefisien (β_4) = 0.077877 artinya variabel pelayanan mempunyai koefisien positif terhadap loyalitas nasabah dan tidak berpengaruh signifikan. Artinya apabila variabel independen lainnya dianggap tetap maka setiap kenaikan 1 satuan pelayanan akan menaikkan loyalitas nasabah BMT Beringharjo sebesar 0.077877 satuan.
6. Nilai Koefisien (β_5) = 0.067303 artinya variabel keislaman mempunyai koefisien positif terhadap loyalitas nasabah akan tetapi tidak berpengaruh signifikan. Artinya apabila variabel independen lainnya dianggap tetap maka setiap kenaikan 1 satuan variabel keislaman akan menaikkan loyalitas nasabah BMT Beringharjo sebesar 0.380536 satuan.

Hasil estimasi jangka panjang pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel X2, X4 dan X5 tidak signifikan sedangkan pada variabel X1, dan X3 signifikan mempengaruhi Y

dalam regresi berganda. Artinya variabel lokasi, pelayanan dan variable keislaman tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam regresi berganda, ini dilihat dari nilai prob. sebesar 0.4739, 0.6942, dan 0.4756 dimana lebih besar dari $\alpha=5\%$. Sedangkan variabel produk, dan pemasaran menunjukkan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam regresi berganda dengan nilai prob. sebesar 0.0026 dan 0.0019 yang lebih kecil dari $\alpha=5\%$.

Pada nilai prob. F-statistik menunjukkan tingkat signifikansi 0,000000 (kurang dari $\alpha=5\%$) yang artinya seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Dilihat dari nilai R^2 sebesar 0.375966 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh seluruh variabel independen dalam penelitian (produk, lokasi, pemasaran, pelayanan, dan variable keislaman) sebesar 37,59%, dan sisanya 62,41% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji besarnya nilai koefisien regresi secara parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi pada $\alpha=5\%$ dapat dilihat pada nilai t-statistik $>t$ -tabel dan $(p\text{-value}) < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Nilai t tabel dengan $df = \infty$ ($df = n-k = 180-5 = 95$) adalah sebesar 1,658. Berdasarkan tabel 4.8 nilai t-stat untuk masing-masing variabel sebesar $3.089885 > t$ -tabel untuk x_1 , $-0.719079 < t$ -tabel untuk x_2 , $3.194450 > t$ -tabel untuk x_3 , $0.394334 < t$ -tabel untuk x_4 , dan $0.716344 < t$ -tabel untuk x_5 .

Untuk pengujian nilai prob. adalah $0.0026 < 0,05$ pada x_1 , $0.4739 > 0,05$ pada x_2 , $0.0019 < 0,05$ pada x_3 , $0.6942 > 0,05$ pada x_4 dan $0.4756 > 0,05$ pada x_5 . Secara parsial dari pengujian didapatkan bahwa variabel independen X_1 dan X_3 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan variabel independen lainnya X_2 , X_4 dan X_5 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dari hasil data yang diperoleh bahwa variabel X1 (produk) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai probabilitasnya $0.0026 < 0.05$, $t\text{-stat } 3.089 > t\text{-tabel}$. Sehingga variabel produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika produk meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

variabel X2 (lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai probabilitasnya $0.4739 > 0.05$, $t\text{-stat } -0.719 < t\text{-tabel}$. Sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika lokasi meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

variabel X2 (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai probabilitasnya $0.0026 < 0.05$, $t\text{-stat } 3.089 > t\text{-tabel}$. Sehingga variabel produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika lokasi meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

variabel X3 (pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai probabilitasnya $0.0019 < 0.05$, $t\text{-stat } 3.194 > t\text{-tabel}$. Sehingga variabel pemasaran menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika pemasaran meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

variabel X4 (pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai probabilitasnya $0.6942 > 0.05$, $t\text{-stat } 0.394 < t\text{-tabel}$. Sehingga variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika pemasaran meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

variabel X5 (variabel keislaman) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai probabilitasnya $0.4756 > 0.05$, $t\text{-stat } 0.716 < t\text{-tabel}$. Sehingga

variabel keislaman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika variabel keislaman meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

4.4 Pengujian Hipotesis

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel X1 atau Produk memiliki nilai t-statistik sebesar 3.089885, nilai prob. 0.0026, dan nilai koefisien sebesar 0.477841. Pada uji t didapatkan hasil bahwa $3.089885 > 1,658$ (t-statistik > t-tabel) dan dilihat pada nilai prob. $0.0026 < 0,05$ ((p-value) < 0,05) memiliki arti bahwa variable produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel X2 atau Lokasi memiliki nilai t-statistik sebesar -0.719079, nilai prob. 0.4739, dan nilai koefisien sebesar -0.087711. Pada uji t didapatkan hasil bahwa $-0.719079 < -1,658$ (t-statistik < t-tabel) dan dilihat pada nilai prob. $0.4739 > 0,05$ ((p-value) > 0,05) memiliki arti bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis kedua tidak diterima.

H3 : Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel X3 atau Pemasaran memiliki nilai t-statistik sebesar 3.194450, nilai prob. 0.0019, dan nilai koefisien sebesar 0.380536. Pada uji t

didapatkan hasil bahwa $3.194450 > 1,658$ (t-statistik > t-tabel) dan dilihat pada nilai prob. $0.0019 < 0,05$ ((p-value) < 0,05) memiliki arti bahwa variable Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis ketiga diterima.

H4 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dibank BMT Beringharjo

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel X4 atau Pelayanan memiliki nilai t-statistik sebesar 0.394334, nilai prob. 0.6942, dan nilai koefisien sebesar 0.077877. Pada uji t didapatkan hasil bahwa $0.394334 > 1,658$ (t-statistik > t-tabel) dan dilihat pada nilai prob. $0.6942 > 0,05$ ((p-value) < 0,05) memiliki arti bahwa variable Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis keempat tidak diterima.

H5 : Variabel Keislaman berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel Keislaman memiliki nilai t-statistik sebesar 0.716344, nilai prob. 0.4756, dan nilai koefisien sebesar 0.067303. Pada uji t didapatkan hasil bahwa $0.716344 > 1,658$ (t-statistik > t-tabel) dan dilihat pada nilai prob. $0.4756 > 0,05$ ((p-value) < 0,05) memiliki arti bahwa variable Keislaman tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis kelima tidak diterima.