

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PEMBIAYAAN DI BMT TUMANG CABANG TUMANG BOYOLALI

Atiqoh Retno Dewi¹⁾, Unna Ria Safitri²⁾, A. Fidhdiarr Ariestanto³⁾

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jalan Pandanaran 405, Telp. 0276 321328

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jalan Pandanaran 405, Telp. 0276 321328

³ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jalan Pandanaran 405, Telp. 0276 321328

e-mail: atiqohretnodewi@yahoo.com¹⁾, unnaria68@gmail.com²⁾, bunaryafidya@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh faktor syariah, promosi dan pelayanan terhadap peningkatan pembiayaan di BMT TUMANG Cabang Tumang. Penelitian ini dilakukan di BMT TUMANG Cabang Tumang selama 3 bulan. Populasi penelitian ini adalah anggota yang mempunyai pembiayaan di BMT TUMANG Cabang Tumang. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 132 responden menggunakan *Accidental Sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengujian instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk analisis data digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi dengan uji Durbin Watson, serta uji hipotesis untuk mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel syariah mempunyai nilai paling tinggi, secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan pembiayaan hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4.044 > t_{tabel} 1.978$ dan nilai $sig 0.000 < sig 0.05$ yang berarti signifikan. Variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan pembiayaan hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3.402 > t_{tabel} 1.978$ dan nilai $sig 0.003 < 0.05$ yang berarti signifikan. Sedangkan variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap peningkatan pembiayaan hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1.900 < t_{tabel} 1.978$ dan nilai $sig 0.000 < 0.05$ yang berarti tidak signifikan. Nilai $F_{hitung} 14.128 > F_{tabel} 2.68$ dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $Sig.(0.000) < \alpha$ (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil Uji determinasi (R^2) terhadap pengaruh antara faktor syariah, promosi dan pelayanan terhadap peningkatan pembiayaan sebesar 23.1% selebihnya 76.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Pelayanan, Pembiayaan, Promosi, Syariah.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of factor sharia, promotion and service to increase in financing at BMT TUMANG Branch Tumang. The research was conducted at BMT TUMANG Branch Tumang for 3 months. The population of this study are financing member at BMT TUMANG Branch Tumang. Data collection techniques through distributing questionnaires with a sample of 132 respondents using the Accidental Sampling method. The research method used is quantitative methods. Testing of data instruments was

carried out by validity and reliability tests, for data analysis used normality test, multicollinearity test, heteroscedosticity test, autocorrelation test with Durbin Watson test, and hypotesis testing to determine whether the variables had a significant relationship. Based on the research result, it shows that sharia variable partially have significant effect on increase in financing this evidenced by the $t_{count} 4.044 > t_{table} 1.978$ and the sig value $0.000 < sig 0.05$ which means significant. Promotion variable partially have significant effect on increase in financing this evidenced by the $t_{count} 3.402 > t_{table} 1.978$ and the sig value $0.003 < 0.05$ which means significant. While the service variable partially does not have a significant effect on increase in financing this evidenced by the $t_{count} 1.900 > t_{table} 1.978$ and the sig value $0.000 < sig 0.05$ which means insignificant. This value of F_{count} is $14.128 > F_{table}$ value is 2.68 by using a (alpha) 0.05 or 5%, so H_0 is succesfully rejected and H_a fails to be rejected. H_0 's rejection is proven by the calculation result that the Sig. (0.000) < from a (alpha) = 0.05, so it can be concluded that all independent variables simultaneously infulence the dependent variable. The result of determination test (R^2) shows that there is an infulence between sharia factor, promotion and sevice to increase in financing of 23.1%, the remaining 76.9% is explained by other variables outside the variables examined in this study.

Keywords : Service, Financing, Promotion, Sharia.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin meningkatnya kegiatan perekonomian suatu daerah, maka diperlukan adanya sumber-sumber pembiayaan untuk membiayai segala kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat terutama para pelaku usaha. Di berbagai sistem transaksi ekonomi syariah, dikenal dengan istilah pembiayaan. Pembiayaan itu sendiri merupakan salah satu tugas pokok lembaga keuangan syariah, baik itu Bank dan BMT yang menjalankan fungsinya sebagai pemberian fasilitas penyediaan dana (modal) untuk memenuhi berbagai kebutuhan pihak-pihak yang sedang mengembangkan usahanya. Bentuk-bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah antara lain adalah : murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, salam, istisna', kafalah bin ujah, ju'alah, hawalah, wakalah dan qardh. Selain itu, pentingnya akan kehadiran lembaga keuangan syariah sebagai cerminan dari kesadaran umat muslim di Indonesia.

Lembaga keuangan syariah yang merupakan alternatif dari perbankan konvensional diharapkan dapat menggerakkan sektor riil, karena itu Lembaga keuangan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat memenuhi berbagai kepentingan semua lapisan masyarakat karena sifatnya yang universal. Seperti layaknya suatu produk barang, lembaga keuangan syariah mulai dilirik oleh semua kalangan di Indonesia. Nasabah mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan mereka dalam lembaga keuangan syariah.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) tersusun atas dua kata golongan yang masing-masing mempunyai makna sendiri, yaitu Baitul Maal dan Baitu Tamwil. Baitul Maal adalah lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS), sesuai dengan ketentuan prinsip syariah. Sedangkan Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan lalu menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Kehadiran BMT sebagai Lembaga

keuangan mikro berbasis syariah dalam dunia pemberdayaan masyarakat diharapkan mampu menjadi alternatif yang lebih inovatif dalam menyediakan pembiayaan bagi masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah dalam penelitian ini, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh faktor syariah, promosi dan pelayanan terhadap peningkatan pembiayaan di BMT Tumang Cabang Tumang Boyolali secara parsial?
- b. Bagaimana pengaruh faktor syariah, promosi dan pelayanan terhadap peningkatan pembiayaan di BMT Tumang Cabang Tumang Boyolali secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian tentang tingkat pembiayaan ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor syariah, promosi dan pelayanan terhadap peningkatan pembiayaan di BMT TUMANG Cabang Tumang Boyolali secara parsial.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor syariah, promosi dan pelayanan terhadap peningkatan pembiayaan di BMT TUMANG Cabang Tumang Boyolali secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Universitas, hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan wawasan sebelum dilepas ke dunia kerja sehingga mahasiswa mempunyai bekal kerja dan usaha serta dapat digunakan untuk bahan referensi yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti di masa depan yang juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.
- b. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman tentang lembaga keuangan syariah agar masyarakat tidak ragu lagi memilih lembaga keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Bagi BMT TUMANG Cabang Tumang, hasil penelitian ini tentu akan memberikan kontribusi bagi lembaga di dalam menentukan strategi pemasaran, terutama setelah mengetahui faktor-faktor yang akan mendorong anggota untuk memilih jasa pembiayaan BMT TUMANG Cabang Tumang.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Faktor Syariah

Syariah adalah hukum-hukum yang ditetapkan Allah melalui Rasul-Nya bagi para hamba-Nya dengan tujuan agar mereka mentaati hukum-hukum tersebut dan prinsip syariah adalah Al-Quran dan Al Hadist Zuhdi, (2016 : 87).

Menurut (Djazuli, 2020 : 1-2) prinsip-prinsip syariah dalam perbankan syariah adalah yang tidak mengandung unsur-unsur berikut :

- a. *Maisir* yaitu memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras (perjudian).
- b. *Gharar* yaitu pertaruhan atau sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian.
- c. *Riba* yaitu pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil.

2.2 Faktor Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2016) promosi adalah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang harus dilaksanakan terhadap pemasaran produk dan juga jasanya oleh perusahaan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan, tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berikut jenis-jenis promosi menurut (Kotler, Philip dan Amstrong, 2016), yaitu :

- a. *Advertising (Periklanan)*
- b. *Personal Selling*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public Relation*
- e. *Direct Marketing*

2.3 Faktor Pelayanan

Menurut (Supriyono, 2016 : 152) pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan akan memberikan sebuah kesan tersendiri. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini merupakan sangatlah penting untuk diperhatikan dalam usaha menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen Tjiptono, (2016).

3. Metode Penelitian

3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini, merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berkaitan erat dengan teknik-teknik survei sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan lain sebagainya (Sutama, 2016).

3.2 Populasi

Menurut (Morrison, 2015 : 19), populasi adalah suatu variabel, konsep, subjek, atau fenomena yang terkumpul menjadi satu. Untuk mengetahui sifat populasi kita dapat meneliti setiap anggota. Populasi dari penelitian ini adalah anggota BMT TUMANG Cabang Tumang.

3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang mana peneliti dapat menggunakan sampel kepada siapa saja yang ditemui, apabila jika orang tersebut sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik ini, pengambilan sampel tidak ditentukan terlebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling atau responden yang ditemui Sugiyono, (2018).

3.4 Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang akan diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci Santoso, (2017). Adapun teknik penentuan jumlah sampel menurut Slovin ,Berdasarkan perhitungan maka dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan berjumlah 132 responden.

3.5 Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di BMT TUMANG Cabang Tumang yang beralamatkan di Desa Tumang Tegalrejo Rt 05 Rw 09 Kelurahan Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

- a. Validitas item pertanyaan untuk variabel Faktor Syariah

Tabel 4.1 Variabel Faktor Syariah (X₁)

Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Butir 1	0.171	0.814	Valid
Butir 2	0.171	0.780	Valid
Butir 3	0.171	0.659	Valid
Butir 4	0.171	0.704	Valid
Butir 5	0.171	0.730	Valid
Butir 6	0.171	0.783	Valid
Butir 7	0.171	0.694	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

- b. Validitas item pertanyaan untuk variabel Faktor Promosi

Tabel 4.1 Variabel Faktor Promosi (X₂)

Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Butir 1	0.171	0.834	Valid
Butir 2	0.171	0.886	Valid
Butir 3	0.171	0.806	Valid
Butir 4	0.171	0.684	Valid
Butir 5	0.171	0.597	Valid
Butir 6	0.171	0.646	Valid
Butir 7	0.171	0.798	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

- c. Validitas item pertanyaan untuk variabel Faktor Pelayanan

Tabel 4.1 Variabel Faktor Pelayanan (X₃)

Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Butir 1	0.171	0.846	Valid
Butir 2	0.171	0.845	Valid
Butir 3	0.171	0.832	Valid
Butir 4	0.171	0.690	Valid
Butir 5	0.171	0.753	Valid
Butir 6	0.171	0.876	Valid
Butir 7	0.171	0.839	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

- d. Validitas item pertanyaan untuk variabel Peningkatan Pembiayaan

Tabel 4.1 Variabel Peningkatan Pembiayaan (Y)

Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Butir 1	0.171	0.846	Valid
Butir 2	0.171	0.845	Valid
Butir 3	0.171	0.832	Valid
Butir 4	0.171	0.690	Valid
Butir 5	0.171	0.753	Valid
Butir 6	0.171	0.876	Valid
Butir 7	0.171	0.839	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	r _{tabel}	Keterangan
1	Faktor Syariah	0.860	0.171	Reliabel
2	Faktor Promosi	0.871	0.171	Reliabel
3	Faktor Pelayanan	0.913	0.171	Reliabel
4	Peningkatan Pembiayaan	0.913	0.171	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021

4.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69664469
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.050
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai Test Statistic Kolmogrov Smirnov dari tabel 4.11 adalah 0.087 dan signifikan pada 0.113 yakni > taraf signifikan 0.05 ini berarti bahwa distribusi peningkatan pembiayaan adalah distribusi normal.

Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.069	3.416			
	SYARIAH	.315	.078	.322	.927	1.078
	PROMOSI	.227	.074	.243	.921	1.085
	PELAYANA	.159	.084	.148	.962	1.039
	N					

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas tidak terjadi multikolinearitas, dari hasil koefisien regresi didapatkan bahwa nilai *tolerance* variabel syariah 0.927 > 0.1 dan nilai VIF 1.078 < 10, nilai *tolerance* promosi 0.921 > 0.1 dan nilai VIF 1.085 < 10, nilai *tolerance* 0.962 > 0.1 dan nilai VIF 1.039 < 10. Oleh karena itu data yang

digunakan dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.3 Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.300	2.012		-.646	.520
SYARIAH	.067	.046	.133	1.465	.145
PROMOSI	.020	.044	.041	.457	.649
PELAYANAN	.029	.049	.052	.588	.558

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil tampilan output SPSS 26 tabel 4.13 diatas menunjukkan koefisien untuk variabel independen syariah mempunyai nilai signifikansi yaitu 0,145 lalu variabel promosi mempunyai nilai signifikansi 0,649 dan variabel pelayanan mempunyai nilai 0,558 yang berarti tidak signifikan karena nilai signifikansi ketiga variabel > 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak dapat gejala *heterokedastisitas*.

Tabel 4.3 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.499 ^a	.249	.231	2.728	1.287

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, SYARIAH, PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari hasil analisis output SPSS tabel 4.14 diatas menunjukkan besarnya nilai Durbin Watson sebesar 1,287. Dengan jumlah variabel independen tiga (k=3) dan jumlah sampel 132 (n=132), tingkat signifikan 0.05. Diperoleh nilai dL sebesar 1.669 dan nilai dU sebesar 1.762 Oleh karena nilai DW hitung < dU dengan menggunakan nilai signifikan 5% maka dapat disimpulkan terjadi autokorelasi antar residual.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4 Output Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	9.069	3.416		2.655	.009
	SYARIAH	.315	.078	.322	4.044	.000
	PROMOSI	.227	.074	.243	3.042	.003
	PELAYANAN	.159	.084	.148	1.900	.060

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 9.069 + 0.315 X_1 + 0.227 X_2 + 0.159 X_3$$

Dimana :

Y = Peningkatan Pembiayaan

α = Nilai Konstanta

X₁ = Variabel Syariah

X₂ = Variabel Promosi

X₃ = Variabel Pelayanan

e = error (diabaikan)

Dari persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta sebesar 9.069 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel syariah (X₁), variabel promosi (X₂) dan variabel pelayanan (X₃) maka nilai peningkatan pembiayaan sebesar 9.069 satuan.

4.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

**Tabel 4.5 Tabel Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.069	3.416		2.655	.009
	SYARIAH	.315	.078	.322	4.044	.000
	PROMOSI	.227	.074	.243	3.042	.003
	PELAYANAN	.159	.084	.148	1.900	.060

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Perumusan Hipotesis :

Ho : variabel syariah (X₁), promosi (X₂) dan pelayanan (X₃) secara parsial tidak berpengaruh terhadap peningkatan pembiayaan.

Ha : variabel syariah (X₁), promosi (X₂) dan pelayanan (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan pembiayaan.

b. Uji F

**Tabel 4.5 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.443	3	105.148	14.128	.000 ^b
	Residual	952.618	128	7.442		
	Total	1268.061	131			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, SYARIAH, PROMOSI

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari hasil pengujian ini pada tabel 4.18, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 14.128 > F_{tabel} 2.68 dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai Sig. (0.000) < dari α (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yakni peningkatan pembiayaan di BMT TUMANG Cabang Tumang Boyolali.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.231	2.728

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, SYARIAH, PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat besar nilai *Adjusted R_{square}* sebesar 0.231 hal ini menunjukkan bahwa variabel syariah, promosi dan pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel peningkatan pembiayaan sebesar 23.1% selebihnya 76.9% dijelaskan oleh variabel selain variabel-variabel yang diteliti.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} variabel faktor syariah 4.044 > t_{tabel} 1.978 dan nilai sig 0.000 < sig 0.05 yang berarti signifikan, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel faktor syariah positif dan signifikan terhadap peningkatan pembiayaan di BMT TUMANG Cabang Tumang Boyoali .
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} variabel faktor promosi 3.402 > t_{tabel} 1.978 dan nilai sig 0.003 < sig 0.05 yang berarti signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel faktor promosi positif dan signifikan terhadap peningkatan pembiayaan di BMT TUMANG Cabang Tumang Boyolali.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} variabel faktor pelayanan 1900 < t_{tabel} 1.978 dan nilai sig 0.000 < sig 0.05 yang berarti tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel faktor pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembiayaan di BMT TUMANG Cabang Tumang Boyolali.

4. Dari hasil uji-t dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pembiayaan adalah variabel syariah.
5. Nilai Fhitung 14.128 > Ftabel 2.68 dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai Sig. (0.000) < dari α (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh pada variabel dependen yaitu peningkatan pembiayaan di BMT TUMANG Cabang Tumang Boyolali.
6. Berdasarkan perhitungan nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0.231, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor syariah, promosi dan pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel peningkatan pembiayaan sebesar 23.1% selebihnya 76.9% dijelaskan oleh variabel yang lainnya selain dari variabel-variabel yang diteliti.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang diharapkan dari penulis sebagai berikut :

1. Perlunya meningkatkan kepercayaan kepada anggota dengan cara selalu memenuhi kebutuhan anggota BMT TUMANG Cabang Tumang.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan motivasi kepada karyawan seperti pengarahan sebelum bekerja dan evaluasi setelah bekerja, agar dapat meningkatkan minat dalam membantu memenuhi kebutuhan anggota.
3. Memberikan pelatihan dan pengarahan kepada karyawan agar dapat bekerja secara maksimal dalam memenuhi kebutuhan anggota.
4. Memberikan pengarahan kepada karyawan dalam hal keramahan dan penampilan pada saat melayani anggota.
5. Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pengetahuan produk BMT TUMANG agar karyawan lebih mudah menjelaskan kepada anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Djazuli. (2020). *Ilmu Fiqih*. Prenada. Jakarta.
- [2] Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- [3] Lupiyoadi, R. dan H. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- [4] Morrisian, A. . (2017). *Periklanan Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- [5] Santoso, S. (2017). *Statistik Parametrik*. PT Gramedia Pustaka. Bandung.
- [6] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- [7] Supriyono, R.(2016). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis (BPFEUGM)*. Yogyakarta.
- [8] Utama. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Fairuz Media. Kartasura.
- [9] Tjiptono, F. (2016). *Service Quality Satisfaction*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- [10] Zuhdi. (2016). *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*. Fairuz Media. Jakarta.
- [11] Nadiah, Hidayati dkk. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro (Studi Pada Nasabah BMT As-Salam)*. jurnal.stie-ass.ac.id.
- [12] HYP, Lestari dan Magnadi. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada BMT Al Halim Temanggung*. ejournal3.undip.ac.id.
- [13] SH, Fuadi. (2020). *Faktor Pengambilan Pembiayaan Produk Konvensional Di BMT*

Surya Abadi Ponorogo. ejournal.stainpacitan.ac.id.