

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga

menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah

Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.⁸⁶

Bank Syariah memiliki beberapa cabang dan juga cabang pembantu. Salah satunya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Berdiri pada bulan November 2007 yang berlokasi di Ruko Kepatihan 7-8, Jl. Panglima Sudirman No. 51, Tulungagung, Jawa Timur-66217, dengan nomor telepon (0355) 334455.

Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung pada lokasi kantor saat ini mengalami pemindahan alamat kantor atas keputusan Bank Indonesia pada 25 Mei 2010 dengan nomor surat 12/37/DPBS/PAdBS/Kd perihal rencana pemindahan alamat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tulungagung yang semula beralamat di Jl. Ahmad Yani Timur No.39 Tulungagung, Jawa Timur. Dimana pemindahan alamat kantor dilaksanakan mulai tanggal 25 Juni 2010.

Kelebihan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung adalah mampu meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang

⁸⁶ <http://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>, di akses pada tgl 20 Mei 2019 pukul 19.35 WIB

melampaui harapan nasabah, mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan serta dalam operasional menjalankan bisnis atas dasar nilai-nilai Islam. Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga memberikan pelayanan yang maksimal melalui sikap ramah yang diberikan karyawan bank kepada nasabah maupun calon nasabah.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

(The Leading & Modern Sharia Bank).

Bank syariah terdepan :

Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial dan corporate.

Bank syariah modern :

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

Untuk mencapai visi Bank Syariah Mandiri mempunyai misi sebagai berikut :

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 5) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁸⁷

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

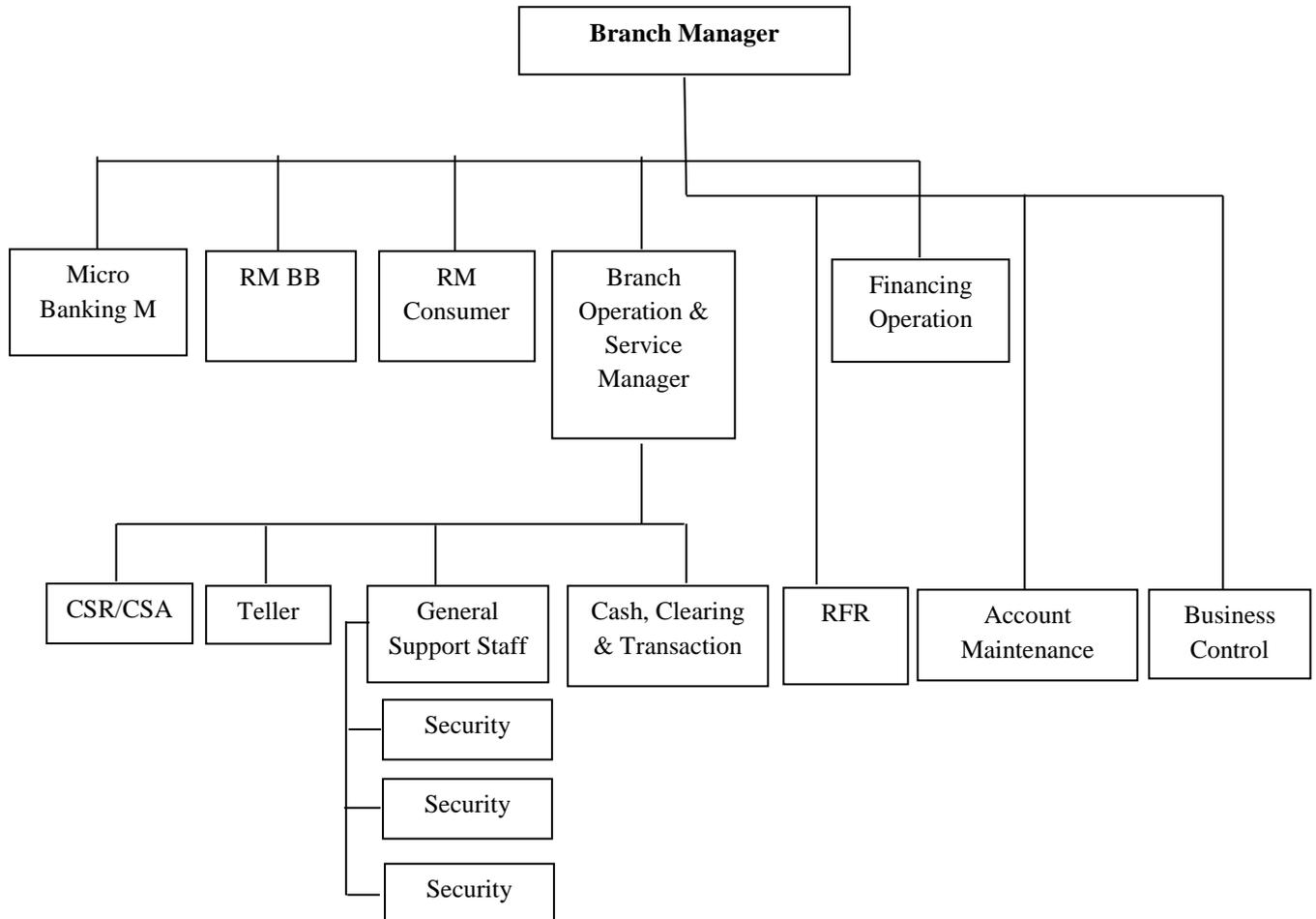
Struktur organisasi merupakan suatu hubungan fungsional yang mengatur tanggungjawab dan kewenangan setiap personil di dalam melakukan tugas dan/ pekerjaan yang akan di kerjakan sekaligus menunjukkan ketegasan dan batas tanggungjawab masing-masing personil. Dengan demikian setiap personil mempunyai tanggungjawab berbeda-beda. Suatu organisasi akan berjalan dengan struktur organisasi yang telah ada, sedangkan baik buruknya pelaksanaan operasional bank tergantung pada struktur organisasi.⁸⁸

Struktur organisasi dari Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung sebagai berikut :

⁸⁷ Dokumentasi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, 2018

⁸⁸ www.syahiahmandiri.co.id diakses pada tanggal 20 Mei 2019 pukul 20.03 WIB

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung



Sumber : Dokumentasi struktur organisasi Bank Syariah Mandiri KCP

Tulungagung, 2019

Keterangan :

- a. Branch Manager
 1. Ifan Firmansyah
- b. Branch Operation & Service
 1. Komarudin
- c. General Support Staff
 1. Melisa Yunia Pusphita Ningrum

- d. Teller
 - 1. Novita Kusuma Wardhani
 - 2. Novita Retno
- e. Customer Service
 - 1. Dialla Dandiar
 - 2. Wika Kumala Halepfardha
- f. Micro Banking Manager
 - 1. Tri Sudjtmiko
- g. Consumer Banking Relationship Manager
 - 1. Dhimas Andrean Soebroto
- h. Junior Consumer Banking Relationship Manager
 - 1. Aisha Rachmawati
- i. Micro Analyst
 - 1. Agus Prayanto
- j. APM
 - 1. Eka Desmawati
 - 2. Ayu Tias Tirta Sukma
- k. PMM
 - 1. Yuda Adrian Hadi Subrata
 - 2. Danung Yugo Pamungkas
 - 3. Yuphi Astrianto
 - 4. Adi Setiawan
 - 5. Langgeng Setiawan

- l. Sales Force Pensiun
 1. Ayulia Galih Sari
 2. Novi Listiarini
 3. Surya Hadi Pratama
- m. Security
 1. Jatmiko
 2. Eko Hariyanto
 3. Erwin Krisnawan
- n. Driver
 1. Noviyanto
 2. Sugeng Riyanto
- o. Office Boy
 1. Moch. Anas Jatmiko
 2. Deni Prasetyo

4. Produk Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

Dalam menawarkan dan memasarkan produk ke masyarakat Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung menggunakan prinsip-prinsip syariah. Prinsip utama Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah adalah pada tata cara/ ketentuan pemberian imbalan yang dilakukan dengan sistem bagi hasil. Dengan demikian, realisasi imbalan yang diterima nasabah akan berbeda setiap bulannya tergantung pendapatan hasil investasi yang dilakukan bank pada bukan tersebut.

Macam-macam produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung:⁸⁹

1. Produk penghimpunan dana
 - a. Giro BSM
 - b. Tabungan BSM
 - c. Tabungan Simpatik
 - d. Tabungan Berencana
 - e. Tabungan Investa Cendekia
 - f. Tabungan Maburr
 - g. Tabungan Pensiun
 - h. Tabungan Dollar
 - i. TabunganKu
 - j. Deposito BSM
2. Produk Pembiayaan
 - a. Modal Kerja
 - b. Investasi
 - c. Konsumer
3. Produk Jasa
 - a. BSM Card
 - b. BSM Sentra Bayar
 - c. BSM *Mobile Banking*
 - d. BSM *Electronic Payroll*

⁸⁹ Dokumentasi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, 2019

- e. BSM L/C
 - f. Jual Beli Valuta Asing
 - g. Bank Garansi
 - h. *Western Union*
4. Produk Jasa Operasional
- a. Transfer
 - b. *Intercity Clearing*
 - c. Inkaso
 - d. Ekspor
 - e. Impor
 - f. BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

B. Deskripsi Responden

Sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket tertutup. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *random sampling* yaitu memilih sampel dari nasabah yang dijumpai di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tulungagung dengan tidak memperhatikan strata.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket. Angket disebar kepada para nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung sebanyak 79 responden yang akan dijadikan

sampel dalam penelitian ini. Penyebaran angket dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Untuk memahami hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memerlukan data deskriptif responden yang akan digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan melalui daftar pernyataan yang didapat dari kondisi responden tentang jenis kelamin dan usia. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

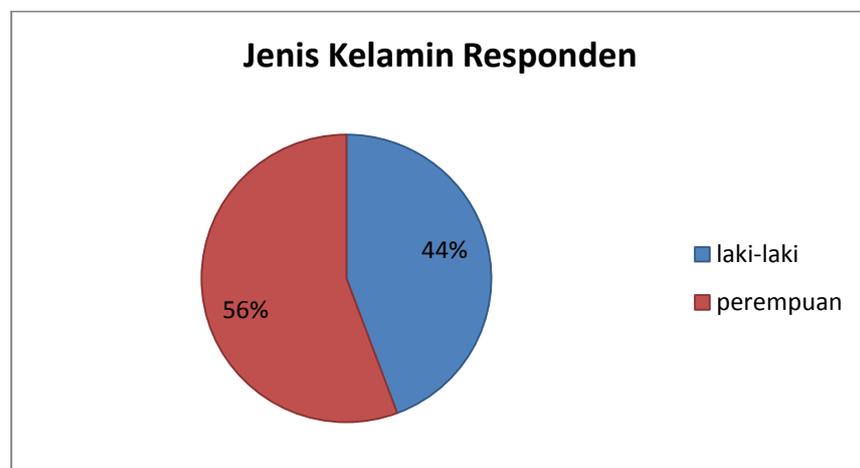
No	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase
1	Laki-Laki	35	44,30%
2	Perempuan	44	55,70%
	Jumlah	79	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.1 Menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada jenis kelamin laki-laki.

Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55,70% dari 100% atau 44 responden. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44,30% dari 100% atau 35 responden. Untuk jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden



Artinya, masyarakat yang menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung lebih dominan nasabah perempuan dibandingkan dengan nasabah laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih pandai memajemen setiap aktifitas dalam kehidupannya, salah satunya di bidang keuangan.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

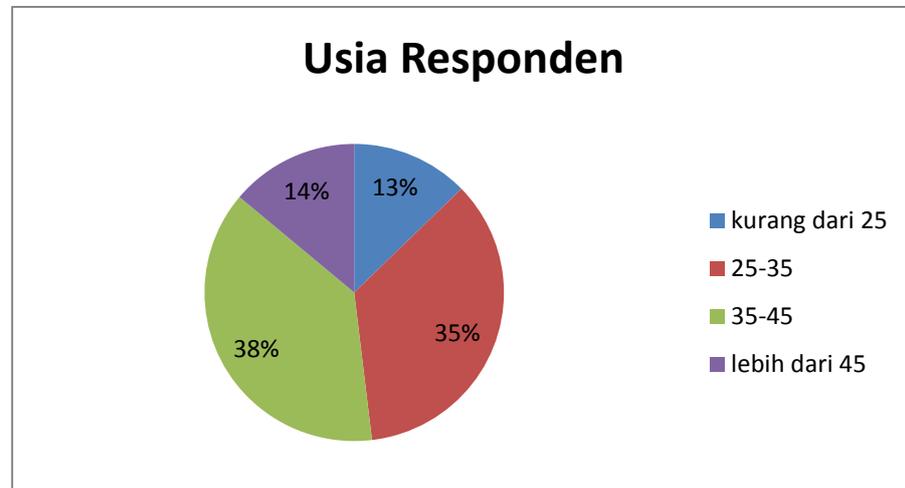
Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	Kurang dari 25 tahun	10	12,70%
2	25 tahun – 35 tahun	28	35,40%
3	35 tahun – 45 tahun	30	38,00%
4	Lebih dari 45 tahun	11	13,90%
	Jumlah	79	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah presentase responden berdasarkan usia, dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar usia responden adalah 35 tahun–45 tahun sejumlah 30 responden atau (38,00%), untuk usia 25 tahun–35 tahun sebanyak 28 responden atau (35,40%), kemudian untuk usia lebih dari 45 tahun sebanyak 11 responden atau (13,90%), sedangkan untuk usia kurang dari 25 tahun sebanyak 10 responden atau (12,70%). Untuk lebih jelasnya berikut gambar usia responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3
Usia Responden



Jadi, dilihat dari usia responden bisa dikatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung rata-rata berusia 35 tahun–45 tahun. Sedangkan responden yang berusia di bawah 25 tahun lebih sedikit dari pada yang lain, ini artinya nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung di bawah usia 25 tahun bisa dikatakan sangat minim sekali, hal tersebut bisa saja karena mereka belum terlalu membutuhkan jasa perbankan dalam bidang keuangan.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu *Word of Mouth Promotion* (X_1), *Service Excellent* (X_2), dan variabel terikatnya adalah *Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan* (Y) Bank Syariah. Berdasarkan hasil penelitian dari 3 variabel yang diajukan, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 79 nasabah sebagai responden mengenai 3

variabel tersebut. Berikut ini adalah deskripsi tentang tanggapan dari responden yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

1. 6 pernyataan digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap *Word of Mouth Promotion (X₁)*
2. 6 pernyataan digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap *Service Excellent (X₂)*
3. 6 pernyataan digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap *Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan (Y)*

Sedangkan hasil dari jawaban responden yang peneliti peroleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Data Deskripsi Variabel *Word of Mouth Promotion (X₁)*

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X1.1	5	6%	49	62%	23	29%	2	3%	0	0%
X1.2	9	11%	32	41%	33	42%	5	6%	0	0%
X1.3	4	5%	49	62%	23	29%	3	4%	0	0%
X1.4	17	22%	56	71%	6	8%	0	0%	0	0%
X1.5	24	30%	40	51%	15	19%	0	0%	0	0%
X1.6	4	5%	34	43%	40	51%	1	1%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth promotion (X₁)* pada item (X_{1.1}) yaitu saya mendengar dan mengetahui produk tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung melalui informasi

dari orang terdekat yang telah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut, mendapatkan respon sebanyak 5 responden (6%) yang menyatakan sangat setuju, 49 responden (62%) menyatakan setuju, 23 responden (29%) menyatakan netral, dan 2 responden (3%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa mayoritas responden mendengar dan mengetahui produk tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung melalui informasi dari orang terdekat yang telah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Namun, masih ada sebagian kecil dari responden yang memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung bukan karena mendengar dan mengetahui produk tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung melalui informasi dari orang terdekat yang telah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut, mungkin mereka memutuskan menjadi nasabah karena yang faktor lain.

Pada item (X_{1.2}) yaitu pihak yang menyampaikan informasi menjelaskan tentang bagi hasil, pengalaman yang menguntungkan dan proses penanganan produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, mendapatkan respon sebanyak 9 responden (11%) yang menyatakan sangat setuju, 32 responden (41%) menyatakan setuju, 33 responden (42%) menyatakan netral, dan 5 responden (6%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan pihak yang menyampaikan informasi menjelaskan tentang bagi hasil, pengalaman yang menguntungkan dan proses penanganan produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Namun masih ada sebagian kecil dari responden yang tidak mendapat informasi tentang bagi

hasil, pengalaman yang mneguntungkan dan proses penanganan produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Pada item (X_{1.3}) saya mendapatkan informasi dari orang yang pernah menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, mendapatkan respon sebanyak 4 responden (5%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (62%) menyatakan setuju, 23 responden (29%) menyatakan netral, dan 3 responden (4%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa mayoritas responden pernah mendapatkan informasi dari orang yang pernah menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Namun, ada juga responden yang mendapat informasi tidak dari orang yang pernah menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Pada item (X_{1.4}) saat menyampaikan informasi seseorang juga membicarakannya saat sedang berkumpul (perkuliahan, arisan, pertemuan keluarga, kumpul komunitas, dll), mendapatkan respon sebanyak 17 responden (22%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (71%) menyatakan setuju, dan 6 responden (8%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa saat menyampaikan informasi seseorang juga membicarakannya saat sedang berkumpul (perkuliahan, arisan, pertemuan keluarga, kumpul komunitas, dll).

Pada item (X_{1.5}) pihak dari Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ikut berpartisipasi dalam memberikan informasi mengenai produk tabungan,

mendapatkan respon sebanyak 24 responden (30%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (51%) menyatakan setuju, dan 15 responden (19%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa pihak dari Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ikut berpartisipasi dalam memberikan informasi mengenai produk tabungan.

Pada item ($X_{1.6}$) pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen, mendapatkan respon sebanyak 4 responden (5%) menyatakan sangat setuju, 34 responden (43%) menyatakan setuju, 40 responden (51%) menyatakan netral, dan 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa Pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen. Namun, ada juga responden yang tidak setuju apabila pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen.

Dari 6 pernyataan pada variabel X1 dapat disimpulkan bahwa, yang memperoleh skor responden tertinggi terdapat pada item ($X_{1.4}$) yaitu pihak yang menyampaikan informasi menjelaskan produk dengan menggunakan brosur atau alat informasi lainnya. Pernyataan tersebut dimuat dari indikator *word of mouth promotion*. Jadi, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung harus meningkatkan promosinya dengan menggunakan brosur atau alat informasi lainnya. Tetapi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga harus meningkatkan promosinya pada

indikator yang lain agar calon nasabah lebih banyak memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Tabel 4.4
Data Deskripsi Variabel Pengetahuan *Service Excellent* (X_2)

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X2.1	12	15%	39	49%	28	35%	0	0%	0	0%
X2.2	14	18%	36	46%	29	37%	0	0%	0	0%
X2.3	11	14%	53	67%	15	19%	0	0%	0	0%
X2.4	9	11%	47	59%	23	29%	0	0%	0	0%
X2.5	6	8%	54	68%	19	24%	0	0%	0	0%
X2.6	12	15%	51	65%	16	20%	0	0%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel service excellent (X_2), dari item ($X_{2.1}$) seorang pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung yang berhadapan langsung dengan nasabah tabungan memiliki kemampuan yang baik, mendapatkan respon sebanyak 12 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (49%) menyatakan setuju, dan 28 responden (35%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa seorang pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung yang berhadapan langsung dengan nasabah tabungan memiliki kemampuan yang baik.

Pada item ($X_{2.2}$) seorang pegawai bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan transaksi kepada setiap nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, mendapatkan respon sebanyak 14 responden (18%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (46%) menyatakan setuju,

dan 29 responden (37%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa seorang pegawai bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan transaksi kepada setiap nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Pada item (X_{2.3}) penampilan seorang pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung rapi dan muslim serta mempunyai etika kerja yang baik, mendapatkan respon sebanyak 11 responden (14%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (67%) menyatakan setuju, dan 15 responden (19%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa penampilan seorang pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung rapi dan muslim serta mempunyai etika kerja yang baik.

Pada item (X_{2.4}) seorang pegawai memberikan pelayanan tidak membedakan nasabah Bank Syariah KCP Tulungagung, mendapatkan respon sebanyak 9 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (59%) menyatakan setuju, dan 23 responden (29%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa seorang pegawai memberikan pelayanan tidak membedakan nasabah Bank Syariah KCP Tulungagung.

Pada item (X_{2.5}) Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung memberikan pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali, mendapatkan respon sebanyak 6 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 54 responden (68%) menyatakan setuju, dan 19 responden (24%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP

Tulungagung memberikan pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali kepada para nasabahnya.

Pada item (X_{2.6}) seorang pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung selalu senantiasa membantu nasabah yang menghadapi masalah dalam bertransaksi, mendapatkan respon sebanyak 12 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (65%) menyatakan setuju, dan 16 responden (20%) menyatakan netral. Artinya bisa dikatakan bahwa seorang pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung selalu senantiasa membantu nasabah yang menghadapi masalah dalam bertransaksi.

Dari 6 pernyataan pada variabel X₂ dapat disimpulkan bahwa, yang memperoleh skor responden tertinggi terdapat pada item (X_{2.5}) yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung memberikan pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali. Pernyataan tersebut dimuat dari indikator pengetahuan tentang *service excellent* (pelayanan prima). Jadi, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung harus meningkatkan pelayanannya agar nasabah yang bergabung merasa puas dan tidak akan berpindah ke Bank lain. Tetapi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga harus meningkatkan pada indikator yang lain agar calon nasabah lebih banyak memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Tabel 4.5
Data Deskripsi Variabel Keputusan (Y)

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
Y1	11	14%	38	48%	28	35%	2	3%	0	0%
Y2	9	11%	33	42%	33	42%	4	5%	0	0%
Y3	4	5%	52	66%	22	28%	1	1%	0	0%
Y4	19	24%	53	67%	7	9%	0	0%	0	0%
Y5	26	33%	41	52%	12	15%	0	0%	0	0%
Y6	5	6%	38	48%	35	44%	1	1%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel keputusan nasabah memilih produk tabungan (Y), dari item (Y1) yaitu sebelum saya mengambil keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, saya mempertimbangkan dulu dan meminta pendapat dari orang-orang terdekat saya, mendapatkan respon sebanyak 11 responden (14%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (48%) menyatakan setuju, 28 responden (35%) menyatakan netral, dan 2 responden (3%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung memutuskan untuk menggunakan produk tabungan dengan mempertimbangkan dan meminta pendapat kepada orang-orang terdekat mereka, meskipun ada sebagian kecil nasabah yang memutuskan memilih produk tabungan tidak mempertimbangkan dan meminta pendapat dari orang-orang terdekat mereka.

Pada item (Y2) saya mendapat informasi tentang produk tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dari kerabat dan dari pihak Bank

Syariah Mandiri KCP Tulungagung, mendapatkan respon sebanyak 9 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (42%) menyatakan setuju, 33 responden (42%) menyatakan netral, dan 4 responden (5%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa mayoritas nasabah mendapat informasi tentang produk tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dari kerabat dan dari pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Tetapi ada juga yang memutuskan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung bukan karena mendapat informasi dari kerabat ataupun dari pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, mungkin mereka memutuskan menjadi nasabah karena keinginan mereka sendiri.

Pada item (Y3) saya mendapatkan sumber informasi dari iklan/situs web/media massa/testimoni, mendapatkan respon sebanyak 4 responden (5%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (66%) menyatakan setuju, 22 responden (28%) menyatakan netral, dan 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa rata-rata nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung mendapatkan sumber informasi dari iklan/situs web/media massa/testimoni. Namun, sebagian kecil ada yang mendapatkan informasi tidak dari iklan/situs/web/media massa/testimoni, mungkin mereka mendapat informasi dari keluarga atau kerabat terdekatnya.

Pada item (Y4) saya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung karena produk tabungan sesuai dengan harapan saya, mendapatkan respon sebanyak 19 responden (24%) menyatakan sangat

setuju, 53 responden (67%) menyatakan setuju, dan 7 responden (9%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa rata-rata nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung memutuskan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung karena produk tabungan sesuai dengan harapan mereka.

Pada item (Y5) sebelum saya memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung saya membandingkannya dengan lembaga keuangan lainnya, mendapatkan respon sebanyak 26 responden (33%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (52%) menyatakan setuju, dan 12 responden (15%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa mayoritas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung sebelum memutuskan menjadi nasabah mereka membandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Pada item (Y6) saya menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung karena ada komunikasi yang baik antara pimpinan maupun pegawai terhadap saya, mendapatkan respon sebanyak 5 responden (6%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (48%) menyatakan setuju, 35 responden (44%) menyatakan netral, dan 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa mayoritas dari mereka menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung karena adanya komunikasi yang baik antara pimpinan maupun pegawai terhadap mereka. Tetapi ada juga responden yang menjadi nasabah bukan karena ada

komunikasi yang baik antara pimpinan maupun pegawai bank terhadap nasabah tersebut.

Dari 6 pernyataan pada variabel Y dapat disimpulkan bahwa, yang memperoleh skor responden tertinggi terdapat pada item (Y4) yaitu saya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung karena produk tabungan sesuai dengan harapan saya. Pernyataan tersebut dimuat dari indikator keputusan nasabah memilih produk tabungan. Jadi, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung harus meningkatkan fasilitas yang ada agar nasabah yang bergabung merasa nyaman dan puas atas fasilitas yang diberikan kepada mereka. Tetapi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga harus meningkatkan pada indikator yang lain agar calon nasabah lebih banyak memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

D. Analisis Data

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *word of mouth promotion* dan *service excellent* sebagai variabel independen dan keputusan nasabah memilih produk tabungan sebagai variabel dependen. Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner atau angket yang telah di sebar sebanyak 79 responden. Hasil analisa terhadap jawaban responden adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel pada penelitian ini memuat 18 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Ketentuan validitas instrumen bisa dikatakan sah apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,2213 yang didapat dari seluruh jumlah responden sebanyak 79 nasabah dan dilihat pada Tabel R *product moment*. Jadi jika korelasi tiap variabel positif dan besarnya lebih dari 0,2213 maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mendapatkan hal tersebut, maka peneliti melakukan uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach's yang diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Kriteria reliabilitas ada 5 kelompok kelas dengan ukuran kemantapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Alpha Cronbach's 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- b. Nilai Alpha Cronbach's 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai Alpha Cronbach's 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai Alpha Cronbach's 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai Alpha Cronbach's 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dan reliabelitas adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Word of Mouth Promotion* (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth Promotion* (X_1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1_1	19.03	4.640	.679	.671	Valid
X1_2	19.18	4.866	.395	.756	Valid
X1_3	19.06	4.547	.701	.664	Valid
X1_4	18.61	5.575	.397	.744	Valid
X1_5	18.63	5.030	.420	.742	Valid
X1_6	19.23	5.204	.443	.733	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Word of Mouth Promotion* (X_1) adalah valid karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari pada 0,2213. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth Promotion*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 (*Reliability Statistics*) di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,755 untuk variabel *word of mouth promotion* (X_1). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach,s* lebih dari 0,6. Jadi untuk variabel *word of mouth promotion* (X_1) bisa dikatakan reliabel dan jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Service Excellent* (X_2)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Service Excellent* (X_2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2_1	19.37	3.774	.585	.629	Valid
X2_2	19.35	3.796	.535	.647	Valid
X2_3	19.22	4.402	.445	.678	Valid
X2_4	19.34	4.382	.406	.689	Valid
X2_5	19.33	4.762	.318	.711	Valid
X2_6	19.22	4.453	.395	.692	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *service excellent* (X_2) adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari pada 0,2213. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Excellent* (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 (*Reliability Statistics*) di atas nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,715 untuk variabel *service excellent* (X_2). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel apabila *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6. Jadi untuk variabel *service excellent* (X_2) bisa dikatakan reliabel dan jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

- c. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah Memilih Produk
Tabungan (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1	19.27	4.121	.282	.625	Valid
Y2	19.41	3.859	.352	.598	Valid
Y3	19.25	4.166	.434	.568	Valid
Y4	18.85	4.156	.450	.564	Valid
Y5	18.82	3.866	.439	.559	Valid
Y6	19.41	4.372	.272	.623	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan nasabah memilih produk tabungan (Y) adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari pada 0,2213. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah Memilih
Produk Tabungan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 (*Reliability Statistics*) di atas nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,633 untuk variabel keputusan nasabah memilih produk tabungan (Y). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel apabila *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6. Jadi untuk variabel keputusan nasabah memilih produk tabungan (Y). bisa dikatakan reliabel dan jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang dipadukan dengan kurva *Normal P-P Plots*, maka untuk mengetahui normalitas data peneliti menyajikan tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Word_of_Mouth _Promotion	Service_Excellent	Keputusan_Nasabah
N		79	79	79
Normal Parameters ^a	Mean	22.75	23.16	23.00
	Std. Deviation	2.614	2.410	2.342
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.111	.108
	Positive	.075	.111	.108
	Negative	-.108	-.091	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.962	.989	.956
Asymp. Sig. (2-tailed)		.313	.282	.320
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$) untuk mengambil keputusan dengan pedoman :

- a. Nilai sig. Atau signifikansi $< 0,05$, distribusi data tidak normal
- b. Nilai sig. Atau signifikansi $> 0,05$, distribusi data normal.

Tabel 4.13
Keputusan Uji Normalitas Data

Nama Variabel	Nilai Asymp.Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keputusan
<i>Word of Mouth Promotion</i>	0,313	0,05	Normal
<i>Service Excellent</i>	0,282	0,05	Normal
Keputusan Nasabah	0,320	0,05	Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

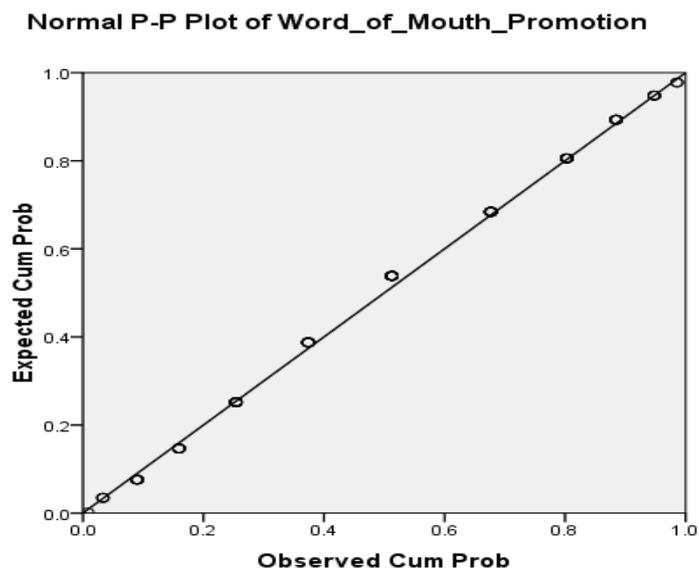
Berdasarkan tabel 4.13 yaitu hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov* diperoleh 0,313 untuk variabel *word of mouth*

promotion, nilai 0,282 untuk variabel *service excellent*, dan nilai 0,320 untuk nilai keputusan nasabah, sehingga hasil keputusan menyatakan bahwa distribusi data adalah normal.

Setelah pengujian menggunakan pendekatan *kolmogorov-smirnov* diketahui, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan pendekatan kurva P-P *Plots*.

1) P-P Plots Variabel Word of Mouth Promotion (X_1)

Gambar 4.2
P-P Plots Word of Mouth Promotion



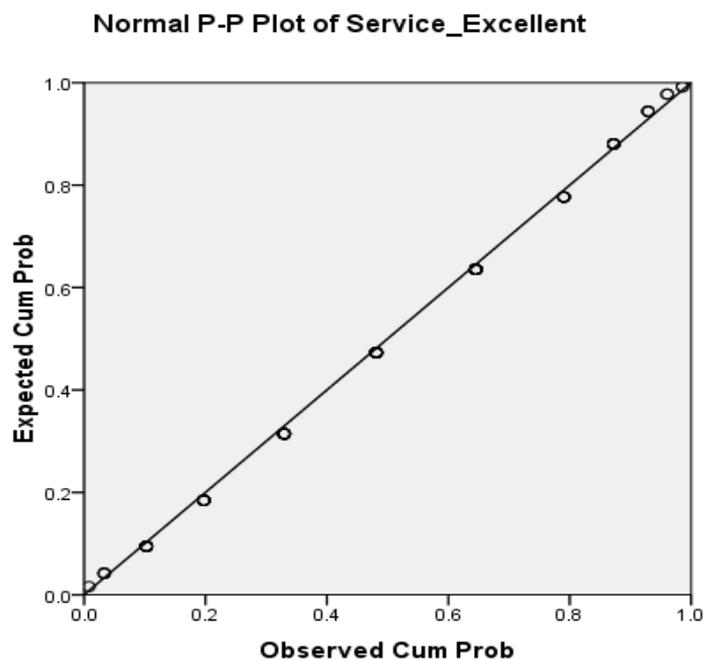
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji dengan menggunakan kurva P-P *Plots* pada normalitas data dengan Normal P-P *Plots* (Gambar 4.2), menunjukkan bahwa distribusi dengan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data

pada variabel *word of mouth promotion* yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal.

2) P-P Plots Service Excellent (X_2)

Gambar 4.3
P-P Plots Service Excellent

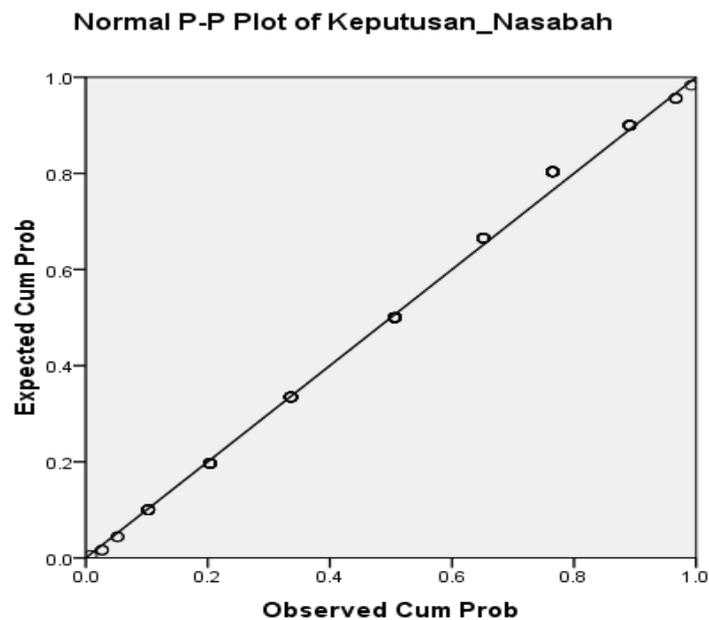


Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji dengan menggunakan kurva P-P Plots pada normalitas data dengan Normal P-P Plots (Gambar 4.3), menunjukkan bahwa distribusi dengan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data pada variabel *service excellent* yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal.

3) P-P Plots Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Gambar 4.4
P-P Plots Keputusan Nasabah



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji dengan menggunakan kurva *P-P Plots* pada normalitas data dengan *Normal P-P Plots* (Gambar 4.4), menunjukkan bahwa distribusi dengan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data pada variabel keputusan nasabah yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, suatu data dikatakan multikolinieritas jika nilai *Variabel Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word_of_Mouth_Promotion	.672	1.488
	Service_Excellent	.672	1.488

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan coefficient pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *Variabel Inflation Factor (VIF)* 1,488 untuk variabel *word of mouth promotion* (X_1), 1,488 untuk variabel *service excellent* (X_2). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil nilai *Variabel Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

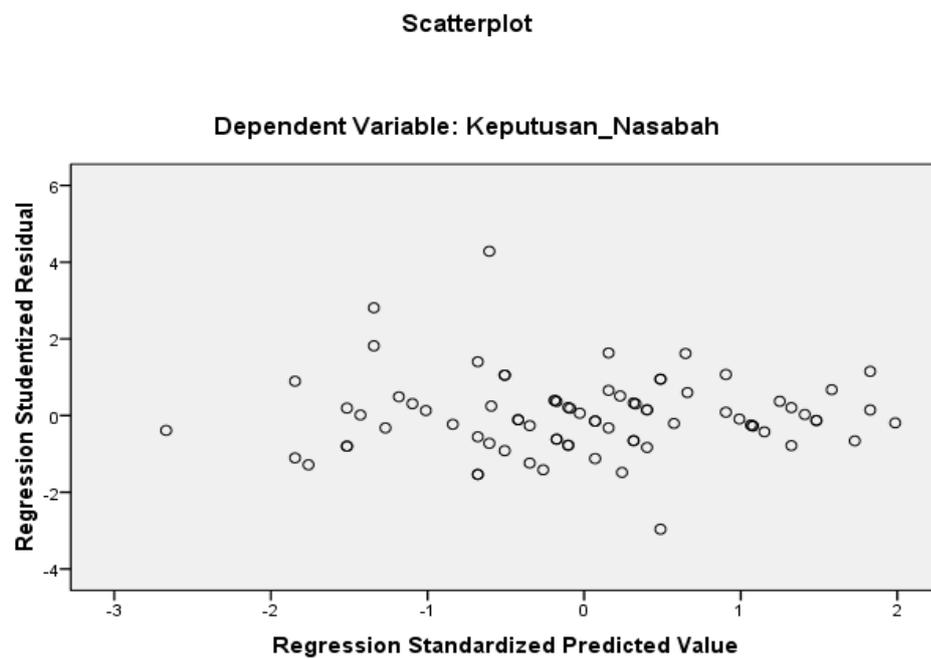
Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model. Dengan ketentuan tidak terdapat heteroskedastisitas jika:⁹⁰

1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

⁹⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Putra Karya, 2009), hal.79-80

- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 (nol)
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 16.0. Ringkasan hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.879	1.216		2.368	.020
	Word_of_Mouth_Promotion	.700	.054	.781	12.858	.000
	Service_Excellent	.181	.059	.187	3.072	.003

a. Dependen Variabel: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk Standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,879 + 0,700 X_1 + 0,181 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan

X₁ = *Word of Mouth Promotion*

X₂ = *Service Excellent*

a) Konstanta sebesar 2,879 nilai konstanta mengatakan bahwa jika tidak ada kedua variabel independen tersebut, maka jumlah keputusan nasabah memilih produk tabungan adalah sebesar 2,879.

- b) Koefisien regresi X_1 (*Word of Mouth Promotion*) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,700 hal ini berarti setiap ada peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,700. Maka *word of mouth promotion* dan keputusan nasabah memilih produk tabungan terjadi hubungan positif. Jika variabel *word of mouth promotion* mengalami kenaikan maka keputusan nasabah memilih produk tabungan akan mengalami kenaikan atau bertambah.
- c) Koefisien regresi berganda X_2 (*Service Excellent*) dari perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat sebesar 0,181, hal ini berarti setiap ada peningkatan nilai *service excellent* sebesar 1 satuan maka keputusan menjadi anggota akan meningkat sebesar 0,181. Maka *service excellent* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan. Artinya apabila *service excellent* mengalami kenaikan maka keputusan nasabah memilih produk tabungan juga akan bertambah.
- d. Uji Hipotesis
- a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka uji regresi dikatakan signifikan atau dengan melihat angka signifikannya. Jika nilai $sig. < \text{tingkat signifikansi } (\alpha = 0,05)$,

maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.879	1.216		2.368	.020
Word_of_Mouth_Promotion	.700	.054	.781	12.858	.000
Service_Excellent	.181	.059	.187	3.072	.003

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

1) Menguji signifikansi variabel *word of mouth promotion* (X_1)

Terlihat bahwa t_{hitung} *word of mouth promotion* adalah 12,858. Sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dan dilihat pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$, $df = 76$ dan dapat dari rumus $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel x). Di dapat t_{tabel} adalah 1,665.

Variabel *word of mouth promotion* memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya *word of mouth promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,858 > 1,665), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *word of mouth promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “*word of mouth promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan pada bank syariah”, dapat diterima.

2) Menguji signifikansi variabel *service excellent* (X_2)

Terlihat bahwa t_{hitung} *service excellent* adalah 3,072. Sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dan dilihat pada t-test dengan $\alpha = 0,05$, $df = 76$ di dapat dari rumus $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel x). Di dapat t_{tabel} adalah 1,665.

Variabel *service excellent* memiliki nilai sig. 0,003 < 0,05 artinya *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,072 > 1,665), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *service excellent* secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “*service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan pada bank syariah”, dapat diterima.

b) Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau jika nilai sig. $< 0,05$, maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Berdasarkan hasil uji SPSS *for Windows* 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.344	2	173.672	163.646	.000 ^a
	Residual	80.656	76	1.061		
	Total	428.000	78			

a. Predictors: (Constant), Service_Excellent, Word_of_Mouth_Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil output diatas (ANOVA), terbaca nilai F_{hitung} sebesar 163,646 dan F_{tabel} sebesar 3,12. Sehingga dapat diketahui

bahwa ($163,646 > 3,12$) dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (*word of mouth promotion* dan *service excellent*) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa 3 yang berbunyi “*word of mouth promotion* dan *service excellent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan”, dapat diterima.

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*word of mouth promotion* dan *service excellent*) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah memilih produk tabungan). Dari hasil perhitungan melalui program komputer statistik SPSS 16.0 didapatkan nilai koefisien sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.807	1.030

a. Predictors: (Constant), Service_Excellent, Word_of_Mouth_Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel (*model summary*) menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,807 atau 80,7%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu *word of mouth promotion* dan *service excellent* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan nasabah memilih produk tabungan sebesar 80,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 80,7\% = 19,3\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.