BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk

Bank Muamalat Indonesia memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 *Rabi'us Tsani* 1412 H. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. merupakan sejarah berdirinya bank syariah di Indonesia karena PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. merupakan bank syariah pertama yang ada di Indonesia. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah antara lain melalui pendirian Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia.[104]

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk semakin melebarkan sayap dengan terus menambah

[104] www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 24 Februari 2020, pukul 15.54

jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Salah satunya yaitu didirikannya cabang dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. di Kediri yaitu di tanggal 15 bulan Maret 2014. Kabupaten Kediri merupakan pusat kota karesidenan yang terdiri dari Trenggalek, Tulungagung, Blitar, dan Kediri itu sendiri. Selain itu, Kediri memiliki potensi yang sangat besar untuk didirikannya bank syariah diantara keempat kota/kabupaten se-karesidenan tersebut. Hal ini dipertimbangkan dari mayoritas penduduk Kediri beragama Islam dengan jumlah penduduk yang terbilang cukup banyak.

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk

Berangkat dari perjalanan panjang mulai dari proses pendirian sampai masa pertumbuhan, pengokohan sistem kelembagaan dan keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk perlu ditingkatkan. Sebagaimana visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk sebagai berikut.

a) Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

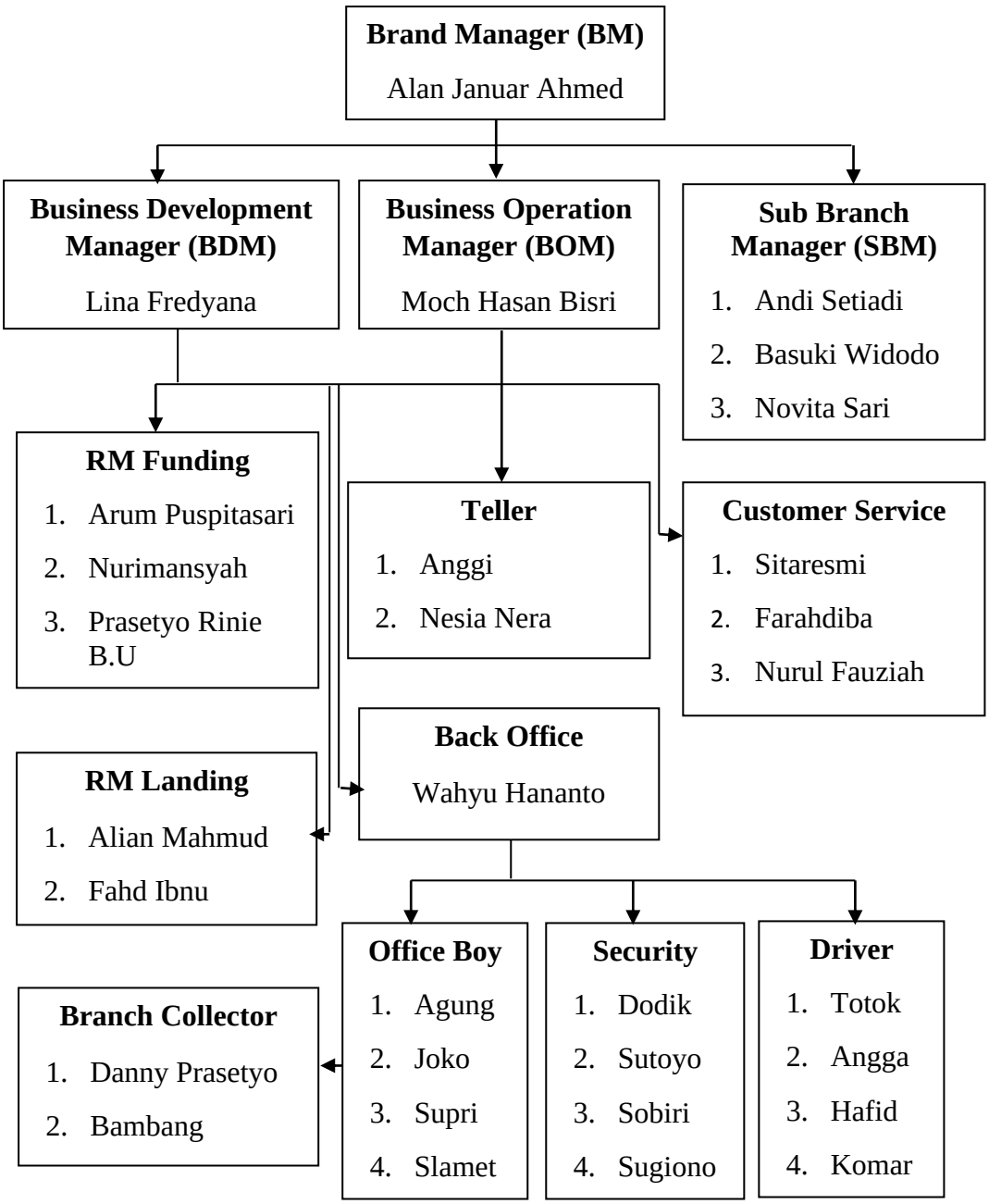
b) Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia

yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Struktur Kepengurusan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Kantor Cabang Utama Kediri



4. Kegiatan Usaha PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk

Sebagai perusahaan yang berkecimpung dalam industri perbankan, Bank Muamalat Indonesia yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip Syariah, menjalankan fungsinya sebagai bank dengan menjalankan kegiatan usaha pokok yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Disamping melakukan transaksi antar bank berdasar Prinsip Syariah, Bank juga melakukan transaksi pembayaran dan perdagangan nasional dan internasional, yang mencakup jasa kiriman uang, inkaso (*collection*), transaksi valuta asing, dan pembiayaan eksporimpor dalam bentuk *letter of credit* (L/C) yang memberikan pendapatan imbal jasa/komisi kepada Bank.

a) Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana Bank adalah sebagai berikut:

1) *Tabungan iB Hijrah* yaitu tabungan dalam mata uang Rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan iB Hijrah kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/ Debit yaitu: Kartu Shar-E Reguler, Shar-E Gold, dan Shar-E ihram.
2) *Tabungan iB Hijrah Valas* yaitu tabungan dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam.

3) *Tabungan iB Hijrah Haji* yaitu tabungan haji dan umrah dalam mata uang Rupiah dan valuta asing US Dollar yang dikhususkan bagi nasabah masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji dan Umrah.
4) *Tabungan iB Hijrah Rencana* yaitu tabungan berjangka dalam mata uang Rupiah, memiliki setoran rutin bulanan dan tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu berakhir kecuali penutupan rekening serta pencairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana. Tabungan iB Muamalat Rencana dapat membantu mewujudkan berbagai rencana Nasabah di masa yang akan datang.
5) *TabunganKu iB* yaitu tabungan syariah dalam mata uang Rupiah yang sangat terjangkau bagi Nasabah dari semua kalangan Masyarakat.
6) *Tabungan iB Hijrah Prima* yaitu tabungan yang didesain bagi Nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.
7) *Tabungan iB Hijrah Bisnis* yaitu produk tabungan yang digunakan untuk mengakomodir kebutuhan bisnis nasabah Non-Individu dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang didukung oleh fasilitas *Cash Management System*.
8) *Deposito iB Hijrah* yaitu deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi Nasabah. Deposito mudharabah diperuntukan

bagi Nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

9) *Giro iB Hijrah Attijary* yaitu giro syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal Nasabah. Giro ini diperuntukan bagi Nasabah perorangan dan intitusi yang memiliki legalitas badan.

10) *Giro iB Hijrah Ultima* yaitu giro syariah dengan akad Mudharabah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal Nasabah. Giro ini diperuntukan bagi Nasabah perorangan dan intitusi yang memiliki legalitas badan.

11) *Dana Pensiun Mualamat* dapat diikuti oleh Nasabah yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dengan pilihan usia pensiun dan iuran pensiun yang terjangkau, yaitu minimal Rp20.000 (dua puluh ribu Rupiah) per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain.

b) Produk Pembiayaan

Dana yang dihimpun oleh Bank sebagian besar disalurkan dalam bentuk pembiayaan, baik untuk usaha produktif maupun untuk keperluan konsumtif. Bank juga melakukan penempatan dana bekerjasama dengan mitra strategis dengan melakukan pembiayaan

chanelling maupun *executing* melalui Lembaga Keuangan Mikro Kecil yaitu, BMT (*Baitul Maal Wa-Tamwil*), Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan perusahaan pembiayaan. Untuk menjaga posisi likuiditas jangka pendek, Bank juga melakukan penempatan dana pada bank lain serta pembelian surat-surat berharga berdasarkan Prinsip Syariah. Bank juga meningkatkan intensitas pembiayaan yang ditujukan pada pasar yang selama ini mempunyai kinerja pembiayaan yang baik dengan mengalokasikan porsi yang lebih besar kepada UMKM dalam realisasi portfolio pembiayaan. Produk pembiayaan yang disalurkan oleh Bank adalah sebagai berikut:

1) *KPR iB Muamalat* adalah pembiayaan yang akan membantu Nasabah untuk memiliki rumah tinggal/apartemen baru (indent/ready stock) maupun secondary. Pembiayaan ini juga dapat digunakan untuk pengalihan take over KPR dari bank lain, pembangunan, dan renovasi rumah tinggal. Diperuntukan bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun untuk karyawan, dan 60 tahun untuk wiraswasta atau profesional pada saat jatuh tempo pembiayaan.
2) *iB Muamalat Multiguna* adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan Nasabah dalam pembelian barang halal (selain tanah, bangunan, mobil dan emas) serta sewa jasa yang dibolehkan secara syariah seperti Umrah, wisata dan lainnya.

3) *iB Muamalat Koperasi Karyawan* adalah pembiayaan yang diberikan kepada koperasi karyawan untuk disalurkan kepada para anggotanya (karyawan BUMN/PNS/swasta) dengan tujuan pembelian barang halal. Diperuntukan bagi para anggota koperasi karyawan dan diajukan secara berkelompok.
4) *iB Muamalat Pensiun* adalah pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan PNS/TNI/Polri/BUMN/BUMD/Swasta untuk pembelian barang konsumtif yang halal (termasuk rumah tinggal dan kendaraan bermotor) atau sewa jasa halal (seperti keperluan pendidikan anak, Umrah, wisata, dan lainnya) dengan ketentuan pembayaran manfaat pensiun wajib dialihkan melalui Bank Muamalat Indonesia.
5) Pembiayaan Autoloan *(Via Multifinance)* adalah pembiayaan yang diberikan kepada end user dengan tujuan pembelian kendaraan bermotor (mobil dan motor) melalui perusahaan multifinance yang bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia.
6) *iB Modal Kerja Reguler* adalah pembiayaan jangka pendek yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan atau badan usaha untuk memenuhi kebutuhan modal kerja asset lancar.
7) *iB Modal Kerja Proyek* adalah pembiayaan produktif yang diperuntukkan bagi Nasabah untuk memenuhi kebutuhan Modal Kerja Proyek atas pembangunan, pemeliharan, atau pengadaan. dll.

8) *iB Modal Kerja Konstruksi Developer* adalah pembiayaan modal kerja khusus bagi Developer guna pembangunan property residensial/non residensial, sarana & prasarana perumahan, dll.
9) *iB Modal Kerja Lembaga Keuangan Syariah* adalah pembiayaan yang diberikan bagi Lembaga Keuangan Syariah (seperti BPRS, modal ventura, KopSyah) untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang akan disalurkan kembali ke *enduser* dengan pola *executing*.
10) *iB Investasi Reguler* adalah pembiayaan jangka panjang yang disediakan dalam rangka pemenuhan pembelian asset tetap, pembelian mesin produksi, atau investasi lainnya selain properti dalam rangka peremajaan, perluasan, peningkatan kapasitas usaha, dan/atau pendirian unit usaha baru (*business expansion*).
11) *iB Properti Bisnis* adalah pembiayaan yang disediakan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan akan pembelian properti bisnis sebagai investasi ataupun untuk peremajaan/renovasi dan pembangunan properti bisnis baru diatas lahan milik nasabah.
12) *iB Muamalat Usaha Mikro* adalah pembiayaan dalam bentuk modal kerja dan investasi yang diberikan kepada pengusaha mikro baik untuk perorangan maupun badan usaha non hukum.
13) *iB Rekening Koran Muamalat* adalah pembiayaan jangka pendek untuk modal kerja yang bersifat fluktuatif dengan perputaran transaksi yang cepat dengan penarikan dana yang dapat dilakukan sesuai kebutuhan melalui cek atau bilyet giro.

c) Layanan

Perbankan Internasional (*Remittance*)

1) *Kas Kila*t adalah layanan yang diberikan Bank kepada nasabah masyarakat lainnya, untuk menerima kiriman uang, baik tunai maupun non-tunai khususnya dari WNI yang bermukim di luar negeri (Tenaga Kerja Indonesia atau Ekspatriat).
2) *Incoming Muamalat Remittance iB* adalah kiriman uang masuk dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima yang merupakan nasabah Bank.
3) *Outgoing Muamalat Remittance iB* adalah kiriman uang keluar dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima pada bank lain, baik di dalam maupun di luar negeri, sesuai dengan instruksi pengirim melalui Bank.[105]

B. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan seluruh marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Pendidikan minimal Strata 1 dengan usia minimal 28 tahun. Jumlah responden yaitu 20 orang. Setiap responden diberikan angket dan memberikan jawaban pada setiap pertanyaan yang ada pada angket yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada dan diukur dengan menggunakan *skala likert*.

[105] www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 24 Februari 2020, pukul 15.54

C. Deskripsi Responden

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai populasi yang diambil dari seluruh marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Survei dilakukan dengan menyebar kuesioner di lingkungan kerja Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Untuk mempermudah proses penelitian, maka peneliti membagi marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri berdasarkan beberapa karakteristik, diantaranya yaitu:

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	12	60%
2	Perempuan	8	40%
	Total	20	100%

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dengan jumlah 12 orang atau 60% dibandingkan responden jenis kelamin perempuan dengan jumlah 8 orang atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri yang diambil sebagai responden adalah laki-laki.

2. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	0	0%
2	SMA	0	0%
3	S1/D3	19	95%
4	Lainnya	1	5%
	Total	20	100%

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pendidikan terkahir responden marketing Bank Muamalat Kant0r Cabang Kediri S1/D3 dengan jumlah 19 orang atau 95% dan 1 orang atau 5% dengan pendidikan lainnya yaitu S2. Hal ini menunjukkan bahwa yang diambil sebagai responden terbanyak adalah berpendidikan terakhir S1/D3.

3. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	20-29	2	10%
2	30-40	15	75%
3	41-50	3	15%
4	>50	0	0%
	Total	20	100%

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 20-29 tahun berjumlah 2 orang atau 10% sedangkan jumlah responden dengan usia 30-40 tahun berjumlah paling banyak yaitu 15 orang atau 75% dan untuk usia 41-50 tahun berjumlah 3 orang atau 15% serta

tidak ada usia merketing yang usianya diatas 50 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang diambil sebagai responden sebagian besar marketing yang berusia 30-40 tahun.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek sebagai variabel *independent* dan keputusan nasabah menabung sebagai variabel *dependent*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui gambaran tanggapan dari seluruh responden sebagaimana dipaparkan sebagai berikut.

1. Promosi (X_1)

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Promosi

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X_{1-1}	0	0%	13	65%	7	35%	0	0%	0	0%
X_{1-2}	4	20%	15	75%	1	5%	0	0%	0	0%
X_{1-3}	0	0%	13	65%	7	35%	0	0%	0	0%
X_{1-4}	0	0%	11	55%	9	45%	0	0%	0	0%

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 responden yang ditemui saat dilapangan, bahwa variabel promosi (X_1) terdiri dari 4 item pernyataan. Pernyataan pertama (X_{1-1}) yaitu saya memberikan dan menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui gambar atau foto-foto produk yang menarik dan inovatif mendapat respon sebanyak 13 responden atau 65% setuju, 7 responden atau 35% yang menyatakan netral dan tidak

ada responden menyatakan sangat setuju, tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pernyataan kedua (X_{1-2}) yaitu saya memberikan dorongan kepada masyarakat untuk membuka rekening tabungan haji mendapat respon sebanyak 4 responden atau 20% menyatakan sangat setuju, 15 responden atau 75% menyatakan setuju, 1 responden atau 5% menyatakan netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga (X_{1-3}) yaitu saya menjual produk tabungan haji dengan mengikuti pameran di pusat pembelanjaan mendapat respon sebanyak 13 responden atau 65% setuju, 7 responden atau 35% yang menyatakan netral dan tidak ada responden menyatakan sangat setuju, tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pernyataan keempat (X_{1-4}) yaitu Bank Muamalat bekerja sama dengan pemerintah dalam melaksanakan promosi tabungan haji mendapat respon 11 responden atau 55% yang menyatakan setuju, 9 responden atau 45% yang menyatakan netral dan tidak ada responden menyatakan sangat setuju, tidak setuju serta sangat tidak setuju.

2. Religiusitas (X_2)

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Religiusitas

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X_{2-1}	8	40%	12	60%	0	0%	0	0%	0	0%
X_{2-2}	7	35%	13	65%	0	0%	0	0%	0	0%
X_{2-3}	9	45%	11	55%	0	0%	0	0%	0	0%
X_{2-4}	7	35%	13	65%	0	0%	0	0%	0	0%
X_{2-5}	9%	45	11	55%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 responden yang ditemui saat dilapangan, bahwa variabel religiusitas (X_2) terdiri dari 5 item pernyataan. Pernyataan pertama (X_{2-1}), yaitu saya percaya bahwa produk tabungan haji yang diberikan kepada nasabah untuk meningkatkan ketaatan dan ibadah kepada Alloh SWT mendapat respon sebanyak 8 responden atau 40% yang menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 60% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pernyataan kedua (X_{2-2}), yaitu saya memasarkan produk tabungan haji sesuai dengan prinsip syariah yang mendapat respon sebanyak 7 responden atau 35% yang menyatakan sangat setuju, 13 responden atau 65% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga (X_{2-3}), yaitu saya memberikan dan memasarkan produk tabungan haji yang berbeda dari bank lainnya agar nasabah terhindar dari bunga bank haram mendapat respon sebanyak 9 responden atau 45% yang menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 55% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pernyataan keempat (X_{2-4}), yaitu saya mengetahui bahwa ibadah haji adalah rukun Islam yang ke-5 mendapat respon sebanyak 7 responden atau 35% yang menyatakan sangat setuju, 13 responden atau 65% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pernyataan kelima (X_{2-5}), yaitu saya bertanggung jawab terhadap prosedur pemasaran produk tabungan haji bank muamalat yang mendapat

respon sebanyak 9 responden atau 45% yang menyatakan sangat setuju, 11 responden atau 55% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju.

3. Kepercayaan (X_3)

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Kepercayaan

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X_{3-1}	8	40%	12	60%	0	0%	0	0%	0	0%
X_{3-2}	9	45%	11	55%	0	0%	0	0%	0	0%
X_{3-3}	0	0%	10	50%	10	50%	0	0%	0	0%

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 responden yang ditemui saat dilapangan, bahwa variabel kepercayaan (X_3) terdiri dari 3 item pernyataan. Pernyataan pertama (X_{3-1}), yaitu saya mampu memberikan kelengkapan dan ketetpatan informasi mengenai produk tabungan haji mendapat respon sebanyak 8 atau 40% yang menyatakan sangat setuju, 12 atau 60% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pernyataan kedua (X_{3-2}), yaitu Bank Muamalat mampu menjaga rahasia dan mengamankan transaksi dari penipuan yang mendapat respon sebanyak 9 atau 45% yang menyatakan sangat setuju, 11 atau 55% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pernyataan ketiga (X_{3-3}), yaitu Bank Muamalat bersedia menanggung resiko atau ganti rugi dari kejadian yang tidak diinginkan

mendapat respon sebanyak 10 atau 50% yang menyatakan setuju dan netral serta tidak ada yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Kesadaran Merek (X_4)

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Kesadaran Merek

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X_{4-1}	6	30%	14	70%	0	0%	0	0%	0	0%
X_{4-2}	9	45%	11	55%	0	0%	0	0%	0	0%
X_{4-3}	0	0%	10	50%	10	50%	0	0%	0	0%
X_{4-4}	0	0%	10	50%	10	50%	0	0%	0	0%

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 responden yang ditemui saat dilapangan, bahwa variabel kesadaran merek (X_4) terdiri dari 4 item pernyataan. Pernyataan pertama (X_{4-1}), yaitu saya mengetahui bahwa Bank Muamalat adalah Bank Umum Syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah mendapat respon sebanyak 6 atau 30% yang menyatakan sangat setuju, 14 atau 70% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pernyataan kedua (X_{4-2}), yaitu saya mengetahui bahwa produk tabungan haji Bank Muamalat adalah produk yang *familier* dalam penilaian nasabah mendapat respon sebanyak 9 atau 45% yang menyatakan sangat setuju, 11 atau 55% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga (X_{4-3}), yaitu saya mengetahui bahwa produk tabungan haji Bank Muamalat adalah produk yang pertama dikenal oleh nasabah mendapat respon sebanyak 10 atau 50% yang menyatakan setuju dan netral serta tidak ada yang sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan keempat (X_{4-4}), yaitu saya memberikan produk tabungan haji kepada nasabah yang berbeda dari Bank Syariah lainnya mendapat respon sebanyak 10 atau 50% yang menyatakan setuju dan netral serta tidak ada yang sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

5. Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Keputusan Nasabah

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y_1	6	30%	14	70%	0	0%	0	0%	0	0%
Y_2	9	45%	11	55%	0	0%	0	0%	0	0%
Y_3	7	35%	13	65%	0	0%	0	0%	0	0%
Y_4	9	45%	11	55%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 responden yang ditemui saat dilapangan, bahwa variabel keputusan nasabah (Y) terdiri dari 4 item pernyataan. Pernyataan pertama (Y_1), yaitu saya melakukan pemasaran untuk meningkatkan keputusan nasabah menabung tabungan haji mendapat respon sebanyak 6 atau 40% yang menyatakan sangat setuju, 14 atau 70% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pernyataan kedua (Y_2), yaitu saya

menawarkan produk tabungan haji yang memberikan solusi dalam perjalanan ibadah yang mendapat respon sebanyak 9 atau 45% yang menyatakan sangat setuju, 11 atau 55% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga (Y_3), yaitu loyalitas saya mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung tabungan haji mendapat respon sebanyak 7 atau 35% yang menyatakan sangat setuju, 13 atau 65% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pernyataan ketiga (Y_4), yaitu 9 atau 45% yang menyatakan sangat setuju, 11 atau 55% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan netral, tidak setuju serta sangat tidak setuju.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Valid berarti syah atau layak di percaya.[106] Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara spesifik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS.[107] Suatu instrumen dikatan valid, apabila:

d. Jika koefisien *product moment* melebihi 0,3

[106] Tedjo N. Reksoatmodjo, *Statistika untuk Psikologi dan Pendidikan,* (Bandung: PT. Refika Wijaya, 2009), hlm. 193

[107] Husaini Usman, *Pengantar Statistika,* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 166

e. Jika koefisien korelasi *product moment* > r_{tabel} (α; n-2), n = jumlah sampel. Pada kasus dengan α = 0,05, r tabel 0,4438 dan besarnya n adalah 20 - 2 = 18

f. Nilai Sig. ≤ α

Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan *SPSS 16.0*

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{tabel} (N=20) Taraf Signifikan 5%	Sig.
Promosi	X_{1-1}	0,755	0,4438	0,000
	X_{1-2}	0,473	0,4438	0,035
	X_{1-3}	0,882	0,4438	0,000
	X_{1-4}	0,664	0,4438	0,001

Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua item variabel promosi dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas yaitu *pearson corelation* dari keseluruhan item melebihi 0,3 dan nilai *pearson corelation* dari keseluruhan item > r_{tabel} (0,438) serta nilai Sig. dari keseluruhan item ≤ (0,05). Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Religiusitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{tabel} (N=20) Taraf Signifikan 5%	Sig.
Religiusitas	X_{2-1}	0,449	0,4438	0,047
	X_{2-2}	0,471	0,4438	0,036
	X_{2-3}	0,531	0,4438	0,016
	X_{2-4}	0,517	0,4438	0,020
	X_{2-5}	0,644	0,4438	0,002

Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua item variabel religiusitas dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas yaitu *pearson corelation* dari keseluruhan item melebihi 0,3 dan nilai *pearson corelation* dari keseluruhan item > r_{tabel} (0,438) serta nilai Sig. dari keseluruhan item ≤ (0,05). Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{tabel} (N=20) Taraf Signifikan 5%	Sig.
Kepercayaan	X_{3-1}	0,622	0,4438	0,003
	X_{3-2}	0,552	0,4438	0,012
	X_{3-3}	0,622	0,4438	0,003

Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua item variabel kepercayaan dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria

validitas yaitu *pearson corelation* dari keseluruhan item melebihi 0,3 dan nilai *pearson corelation* dari keseluruhan item > r_{tabel} (0,438) serta nilai Sig. dari keseluruhan item ≤ (0,05). Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{tabel} (N=20) Taraf Signifikan 5%	Sig.
Kesadaran Merek	X_{4-1}	0,507	0,4438	0,022
	X_{4-2}	0,620	0,4438	0,004
	X_{4-3}	0,474	0,4438	0,035
	X_{4-4}	0,492	0,4438	0,028

Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua item variabel kesadaran merek dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas yaitu *pearson corelation* dari keseluruhan item melebihi 0,3 dan nilai *pearson corelation* dari keseluruhan item > r_{tabel} (0,438) serta nilai Sig. dari keseluruhan item ≤ (0,05). Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{tabel} (N=20) Taraf Signifikan 5%	Sig.
Keputusan Menabung	Y_1	0,680	0,4438	0,001
	Y_2	0,631	0,4438	0,003
	Y_3	0,491	0,4438	0,028
	Y_4	0,533	0,4438	0,016

Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua item variabel kesadaran merek dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas yaitu *pearson corelation* dari keseluruhan item melebihi 0,3 dan nilai *pearson corelation* dari keseluruhan item > r_{tabel} (0,438) serta nilai Sig. dari keseluruhan item ≤ (0,05). Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan pengukurannya. Penelitian dengan uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu.

Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
X_1	0,866	Sangat Reliabel
X_2	0,869	Sangat Reliabel
X_3	0,776	Reliabel
X_4	0,836	Sangat Reliabel
Y	0,845	Sangat Reliabel

Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

1) Variabel promosi sangat reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81-1,00. Hasil uji reliabilitas variabel promosi mempunyai nilai 0,866.
2) Variabel religiusitas sangat reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81-1,00. Hasil uji reliabilitas variabel promosi mempunyai nilai 0,869.
3) Variabel kepercayaan reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* yang reliabel yaitu 0,61-0,80. Hasil uji reliabilitas variabel promosi mempunyai nilai 0,776.
4) Variabel kesadaran merek sangat reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81-1,00. Hasil uji reliabilitas variabel promosi mempunyai nilai 0,836.
5) Variabel keputusan menabung sangat reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat reliabel yaitu

0,81-1,00. Hasil uji reliabilitas variabel promosi mempunyai nilai 0,845.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*. Dalam uji normalitas, untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal maka harus membandingkan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) dengan taraf signifikan α. Jika nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) > α maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) < α maka data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Probalitas	KS tabel	KS hitung	Asymp. Sig (2-tailed)
20	0,05	0,294	0,104	0,983

Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

Dari uji normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov* yang dilakukan, hasil nilai Kolmogorov hitung sebesar 0,104 sedangkan nilai Kolmogorov tabel dengan N = 20 adalah 0,294, sehingga 0,104 < 0,294 yang berarti data berdistribusi normal dan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,983 > 0,05, dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan syarat, jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance Value* > 0,1. Berikut hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance Value	VIF
1	Promosi	0,670	1,492
2	Religiusitas	0,532	1,879
3	Kepercayaan	0,919	1,088
4	Kesadaran Merek	0,552	1,812

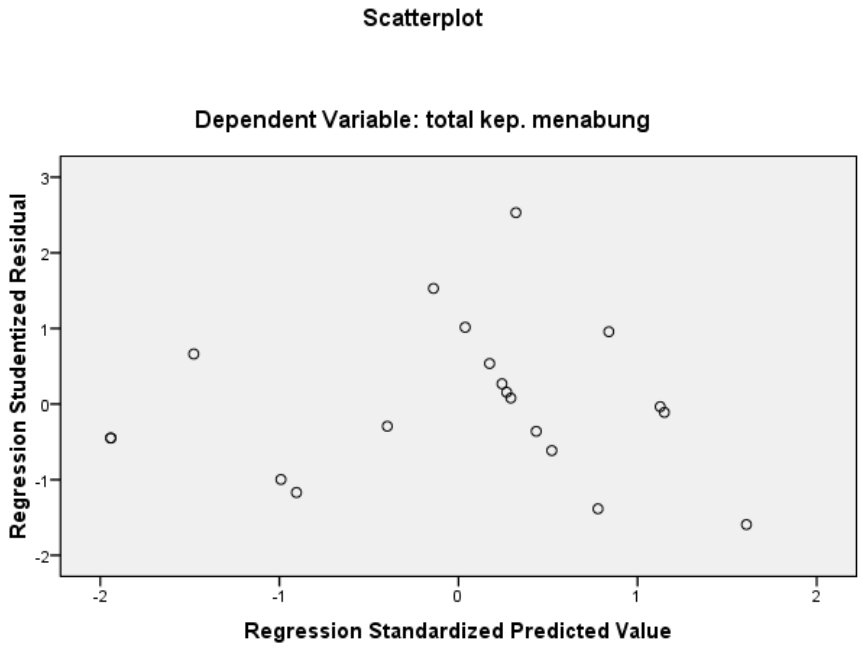
Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance Value* > 0,1 artinya bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel atau dapat dikatakan model regresi tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas. Nilai VIF untuk variabel X_1 sebesar 1,492 < 10 dan *Tolerance Value* 0,670 > 0,1. Untuk variabel X_2 sebesar 1,879 < 10 dan *Tolerance Value* 0,532 > 0,1. Sedangkan variabel X_3 sebesar 1,088 < 10 dan *Tolerance Value* 0,919 > 0,1. Dan variabel X_4 sebesar 1,812 < 10 dan *Tolerance Value* 0,552 > 0,1. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidasamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan tidak terjadinya heteroskedasitas jika *scatterplot* dependent variabel Y ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas. Jika *scatterplot* dependent variabel Y tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas. Berikut hasil uji heteroskedasitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber : Hasil Output SPSS 16.0, 2020

Dari pola gambar *scatterplot* model di atas, maka model tidak terdapat heteroskedasitas karena penyebaran titik-titik tidak berpola, titik-titik tersebut menyebar.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi berapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel. Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel bebas X_1, X_2, X_3,... X_n. Sehingga rumusnya adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \ldots + b_nX_n$$

Hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Standart Error	t-Statistik	Signifikansi
Konstanta	0,637	1,843	0,346	0,734
Promosi	-0,287	0,078	-3,671	0,002
Religiusitas	0,720	0,094	7,679	0,000
Kepercayaan	0,291	0,111	2,614	0,020
Kesadaran Merek	0,320	0,099	3,237	0,006
Adjusted R Squared (R2) : 0,912				
Nilai F : 38,806				
Signifikansi : 0,000				

Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}637 – 0{,}287\ X_1 + 0{,}720\ X_2 + 0{,}291\ X_3 + 0{,}320\ X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Konstanta sebesar 0,637, artinya jika promosi (X_1), religiusitas (X_2), kepercayaan (X_3) dan kesadaran merek (X_4) nilainya adalah 0, maka keputusan nasabah menabung (Y) nilainya sebesar 0,637.
b. Koefisien regresi promosi (X_1) sebesar -0,287 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0,287. Dan sebaliknya, jika variabel promosi (X_1) mengalami peningkatan 1 satuan maka akan menurunkan keputusan nasabah menabung sebesar 0,287.
c. Koefisien regresi religiusitas (X_2) sebesar 0,720 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0,720. Dan sebaliknya, jika variabel religiusitas (X_2) mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan nasabah menabung juga mengalami penurunan sebesar 0,720.
d. Koefisien regresi kepercayaan (X_3) sebesar 0,291 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0,291. Dan sebaliknya, jika variabel kepercayaan (X_3) mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan nasabah menabung juga mengalami penurunan sebesar 0,291.
e. Koefisien kesadaran merek (X_4) sebesar 0,320 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan

nasabah menabung sebesar 0,320. Dan sebaliknya, jika variabel kesadaran merek (X_4) mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan nasabah menabung juga mengalami penurunan sebesar 0,320.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (independen) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikansi 0.05 dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan. Berikut ini langkah-langkah pengujian uji t.

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Nama Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
Promosi	2,13145	-3,671	0,002
Religiusitas	2,13145	7,679	0,000
Kepercayaan	2,13145	2,614	0,020
Kesadaran Merek	2,13145	3,237	0,006

Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

1) Variabel Promosi (X_1)

a) Perumusan Hipotesis

H_0 : promosi tidak mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

H_1 : promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

b) Pengambilan Keputusan

Cara 1 : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2 : jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak

Untuk mencari t_{tabel} digunakan cara yaitu $\alpha = 0,05$, df = n-k, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, sehingga df = 20-5. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, uji t variabel promosi diperoleh t_{hitung} sebesar -3,671 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,13145. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan nilai sig 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang berarti promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

2) Variabel Religiusitas (X_2)

a) Perumusan Hipotesis

H_0 : religiusitas tidak mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

H_1 : religiusitas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

b) Pengambilan Keputusan

Cara 1 : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2 : jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak

Untuk mencari t_{tabel} digunakan cara yaitu $\alpha = 0,05$, df = n-k, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, sehingga df = 20-5. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, uji t variabel religiusitas diperoleh t_{hitung} sebesar 7,679 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,13145. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang berarti religiusitas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

3) Variabel Kepercayaan (X_3)

a) Perumusan Hipotesis

H_0 : kepercayaan tidak mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

H_1 : kepercayaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

b) Pengambilan Keputusan

Cara 1 : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2 : jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak

Untuk mencari t_{tabel} digunakan cara yaitu $\alpha = 0,05$, df = n-k, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, sehingga df = 20-5. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, uji t variabel kepercayaan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,614 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,13145. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan nilai sig 0,020 < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang berarti kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

4) Variabel Kesadaran Merek (X_4)

a) Perumusan Hipotesis

H_0 : kesadaran merek tidak mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

H_1 : kesadaran merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

b) Pengambilan Keputusan

Cara 1 : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2 : jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak

Untuk mencari t_{tabel} digunakan cara yaitu $\alpha = 0,05$, df = n-k, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, sehingga df = 20-5. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, uji t variabel kesadaran merek diperoleh t_{hitung} sebesar 3,237 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,13145. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan nilai sig 0,006 < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang berarti kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabang menabung.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Hal ini dapat diketahui dari nilai F_{hitung} >

F_{tabel}, dan nilai probability < α. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut.

H_0 : promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung.

H_1 : promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung.

Berikut ini hasil uji F berdasarkan dengan pengujian menggunakan SPSS 16.

Tabel 4.19
Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Signifikansi
38,806	3,06	0,000

Sumber : Pengolahan data penelitian dengan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 38,806 dan sig 0,000 sedangkan F_{tabel} 3,06 dan sig 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} 38,806 > F_{tabel} 3,06 dan nilai sig pada tabel anova 0,000 < 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya promosi (X_1), religiusitas (X_2), kepercayaan (X_3), dan kesadaran merek (X_4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.