BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Lembaga

1. Sejarah BTM (Baitul Tanwil Muhammadiyah) Mentari

Keberadaan koperasi syari'ah BTM Mentari di Ngunut, Tulungagung berawal dari pemikiran pimpinan cabang Muhammadiyah Ngunut yang waktu itu dibawah kepemimpinan Bapak Azhar Hamzah bahwa gerakan da'wah tidak terlepas dari dana operasional organisasi itu dianggap perlu untuk membentuk sebuah badan usaha dan amal usaha sebagai sumber pembiayaan untuk kegiatan perserikatan. Pimpinan Cabang Muhammadiyah berinisiatif mengundang warga dan simpatisan untuk merumuskan sekaligus merealisasikan sebuah badan usaha atau amal usaha yang dimaksud, dengan saran Majlis Ekonomi dan Kewirausahaan Pusat untuk membentuk sebuah lembaga keuangan yang bernama Baitul Tanwil Muhammadiyah yang disingkat BTM. Majlis Ekonomi PP melalui Yayasan Baitul Maal pusat mengarahkan dana dan menyarankan jika PCM (Pengurus Cabang Muhammadiyah) Ngunut ingin merealisasi pendirian BTM, segeralah melaksanakan audiensi dan study di Pekalongan Jawa Tengah. Pimpinan Cabang Muhammadiyah Ngunut mengutus beberapa kader untuk mendalami system pengelolaan BTM di Pekalongan selama 2 minggu teori dan 3 bulan pembinaan.

Hasil study banding mengapresiasi untuk berdirinya BTM Mentari Ngunut pada tanggal 25 Maret 1998, dan pada tanggal 24 Mei 1998 turunlah keputusan Yayasan *Baitul Mal* pimpinan pusat Muhammadiyah No/20/SK/YBMM/BTM/III/1998. Dan baru tanggal 27 November 2001 BTM

Mentari Tulunggung memiliki legalitas hukum koperasi syariah. Dan telah menjadi sebuah kewajiban setiap akhir tahun buku akan memberikan laporan pertanggung jawaban kepada segenap anggota sebagaimana telah diamanatkan dalam:

a. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian.
b. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi.
c. Keputusan Mentari Koperasi dan PPK Republik Indonesia Nomor 019/BH/MI/VII/1998 tanggal 24 Juli 1998.
d. Keputusan Mentari Negara Koperasi, Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor 20/PAD/MENEG I/II/2002 tanggal 15 Februari 2002.
e. Keputusan Mentari Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) tanggal 10 September 2004.

2. Struktur Organisasi BTM Mentari

Susunan dewan pengawas, pengurus dan pengelola BTM Mentari adalah sebagai berikut:

1. Susunan Dewan Pengawas Koperasi Syariah BTM Mentari

   H. Mardjuni : Ketua

   Suhadi : Anggota

2. Susunan pengurus Koperasi Syariah BTM Mentari

   H. Azhar Hamzah : Ketua I

   Qomtori Zain : Ketua II

   Nur Rohim Anwar : Sekretaris I

   Suryani : Sekretaris II

   H. Sutrimo : Bendahara I

3. Susunan Pengelola Koperasi Syariah BTM Mentari

   Muhammad Faisal : Manajer

   Ade Sofyan Putra : Bagian Simpanan

   Rahadian Endra Kusuma : Bagian *Accounting*

   Rahadian Endra Kusuma : Bagian Pembiayaan/AO

   Didik Saiful Anwar : Bagian Pembiayaan/AO

   Ade Sofyan Putra : Bagian Umum dan Administrasi

   Nuning Rahmawati : Kasir

   Salamun : *Clearning Service/Office Boy*

2. Jumlah nasabah BTM Mentari Ngunut dalam 4 tahun terakhir.

Tabel 4.1

Jumlah Nasabah

NO	TAHUN	SIMPANAN	PEMODAL	PEMINJAM	PEMBIAYAAN/ DEPOSAN

1	2012	973	60	609	94
2	2013	1.018	64	553	89
3	2014	1.034	63	438	92
4	2015	1.114	63	381	87
JUMALAH		4.134	250	1.981	362
Jumlah keseluruhan 4 tahun terakhir = 6.727					

B. Deskripsi data

1. Deskripsi Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 35 responden nasabah pembiayaan yang bertindak sebagai sampel. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 3 variabel yaitu *customer relationship marketing*, testimoni periklanan dan kepercayaan.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden diklasifikasikan menurut jenis kelamin:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden
Laki-laki	15
Perempuan	20
Jumlah	35

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwasannya mayoritas nasabah pembiayaan di BTM Mentari Ngunut Tulungagung berjenis laki-laki sebanyak 15 dan perempuan sebanyak 20 Jadi, dapat disimpulkan bahwasannya nasabah BMT Mentari Ngunut Lebih bayak perempuan di bandingkan laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Jumlah responden
Pelajar/Mahasiswa	3
Pegawai Negeri	2
Wirausaha	24
Pensiun	0
Lainnya	6
Total	35

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwasannya mayoritas nasabah pembiayaan di BTM Mentari Ngunut Tulungagung bekerja sebagai pegawai swasta yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 3, pegawai swasta sebanyak 29, pegawai negeri sebanyak 2, Wirausaha sebanyak 24, Pensiun sebanyak 0, dan lain-lain sebanyak 6 Jadi, dapat disimpulkan bahwasannya yang banyak Nasabah di BTM Mentari Ngunut adalah pegawai swasta.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan responden:

Tabel 4.4

Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SD	5
SMP/MTS	6
SMA/MAN	21
S1	3
S2	0
S3	0
Total	35

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwasannya rata-rata nasabah BTM Mentari Ngunut yaitu tingkat pendidikanya SMA/MAN. SD/MI sebayak 5, SMP/MTS sebayak 6, SMA/MAN sebayak 21, S1 sebayak 3, S2 sebayak 0, dan S3 sebayak 0 jadi dapat disimpulkan bahwasanya tinkat pendidikan Nasabah BTM Ngunut lebih bayak berpendidikan SMA/MAN.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Produk

Deskripsi responden berdasarkan jenis produk:

Tabel 4.5

Jenis Produk

Jenis Produk	Jumlah
Pembiayaan	21
Penabung	13
Investasi	1
Total	35

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.5 menunjukkan bawasannya rata-rata jenis produk pembiayaan BTM Mentari Ngunut Tulungagung adalah pembiayaan 21 responden, penabung 13 responden dan investasi 1 responden . Yang memiliki nilai tertinggi adalah pembiayaan karena banyaknya usaha kecil di daerah Ngunut.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan menjadi Nasabah di BANK atau Lembaga keuangan lain:

Tabel 4.6

Nasabah yang menjadi Nasabah di lembaga keuangan lain

Jenis Produk	Jumlah
Ya	11
Tidak	24
Total	35

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.6 menunjukkan bawasannya rata-rata nasabah yang menjadi nasabah di Bank lain sebanyak 11 responden dan nasabah yang tidak menjadi nasabah di bank lain sebanyak 24 responden. Jadi dapat diketahui bahwasannya hanya sedikit responden yang menjadi nasabah di bank lain karena kebanyakan nasabah sudah menjadi pelanggan setia BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

f. Rekapitulasi data hasil kuesioner

Berikut ini adalah rekapitulasi data-data hasil kuesioner tentang strategi *customer relationship marketing* (X1) dan testimoni peiklanan (X2) terhadap kepercayaan nasabah (Y) yang merupakan variabel terikat yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner

no responden	x1	x2	y1
1	14	14	15
2	14	15	12
3	15	15	14
4	13	12	13
5	12	14	13
6	11	13	13
7	15	12	15
8	14	13	12
9	14	13	13
10	11	12	13
11	13	13	13
12	12	14	13
13	13	12	12
14	13	13	14
15	15	12	12
16	12	15	13

17	12	13	13
18	14	13	13
19	13	12	15
20	10	11	12
21	12	11	13
22	15	12	13
23	13	13	14
24	15	15	15
25	14	12	14
26	13	14	12
27	13	14	15
28	13	13	13
29	15	15	14
30	13	13	14
31	12	13	12
32	12	12	12
33	15	15	15
34	13	13	13
35	13	12	12

Sumber:spss 19 data primer diolah2016

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas instrument dalam penelitian dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Menurut Sugiyono dan Wibowo, ketentuan validitas instrumen sahih apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30).

Berdasarkan *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing item adalah:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected item-Total	keterangan

	correlation	
X1.1	0,388	Valid
X1.2	0,495	Valid
X1.3	0,398	Valid
X2.1	0,345	Valid
X2.2	0,362	Valid
X2.3	0,318	Valid
Y1.1	0,330	Valid
Y1.2	0,420	Valid
Y1.3	0,337	Valid

Sumber: Output SPSS 19, data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.8, seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Semua item dalam instrument *customer relationship marketing* (X1), testimoni periklanan (X2), dan kepercayaan nasabah (Y) memenuhi persyaratan validitas secara statistik.

Tabel 4.9

Item Total Statistics

Item total statistics **Item-Total Statistics**				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	35,06	5,938	,388	,673
x1.2	35,17	5,617	,495	,651
x1.3	35,09	5,375	,398	,672
x2.1	35,00	5,882	,345	,680
x2.2	35,06	5,997	,362	,677
x2.3	35,31	5,810	,318	,688
y1.1	35,17	6,146	,330	,683
y1.2	34,97	5,852	,420	,667
y1.3	35,06	6,055	,337	,682

Sumber: Output SPSS 19, data primer diolah 2016

Pengujian reliabilitas instrument dalam suatu penelitian dilakukan sebagai taraf kepercayaan terhadap suatu instrumen penelitian tersebut. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam pengukuran reliabilitas instrumen tersebut dilakukan dngan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Menurut Nugroho dan Sayuti dapat dinyatakan reliable apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1.1	0,673	Reliabel
X1.2	0,651	Reliabel
X1.3	0,672	Reliabel
X2.1	0,680	Reliabel
X2.2	0,677	Reliabel
X2.3	0,688	Reliabel
Y1.1	0,683	Reliabel
Y1.2	0,667	Reliabel
Y1.3	0,682	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data primer dioalah 2016

Berdasarkan tabel 4.10, seluruh item adalah reliabilitas karena nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60. Item kuesioner yang reliabel dapat dijadikan

acuan untuk penelitian selanjutnya. Semua item dalam instrument *customer relationship marketing* (X1), testimoni periklanan (X2), dan kepercayaan nasabah (Y) memenuhi persyaratan reliabilitas secara statistic

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data kontinu berdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data kontinu telah berdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya yakni uji validitas, uji-t, korelasi dan regresi dapat dilaksanakan. Untuk menguji apakah data bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Kolmogrov-Smirnov standardized residual* dan *P-P Plot.*

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas Data dengan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		35
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97014250
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,091
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,586
Asymp. Sig. (2-tailed)		,883

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber: Output SPSS 20, data primer diolah 2016

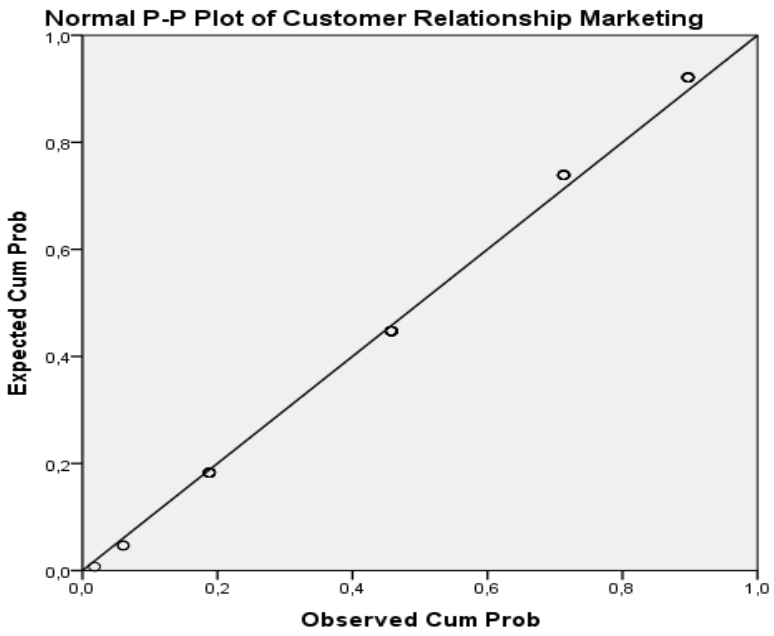
Dari tabel 4.11 diatas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig*. (2-*tailed*). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau α = 5%) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

1) Nilai sig. atau signifikansi atau nilai propabilitas < 0,05 distribusi data adalah tidak normal.

2) Nilai sig. atau signifikansi atau nilia propabilitas > 0,05 distribusi data adalah normal.

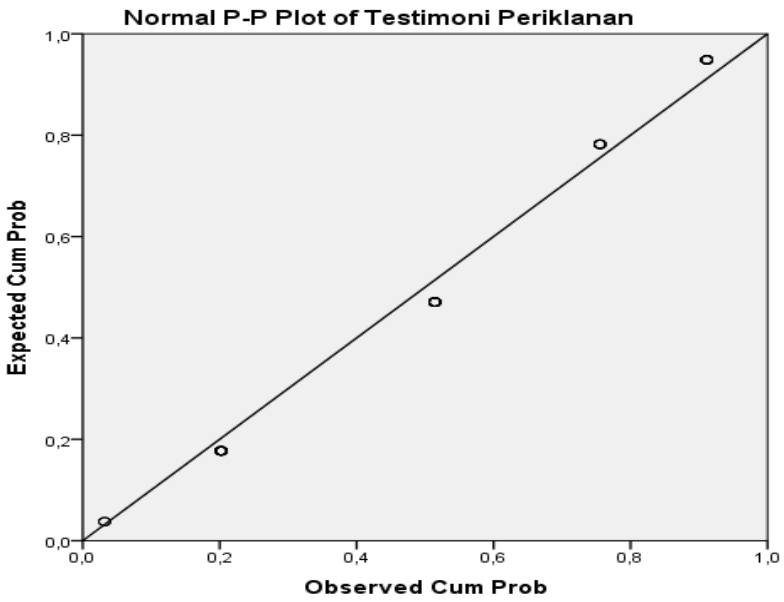
Gambar 4.1 P-P Plot

Customer relationship marketing



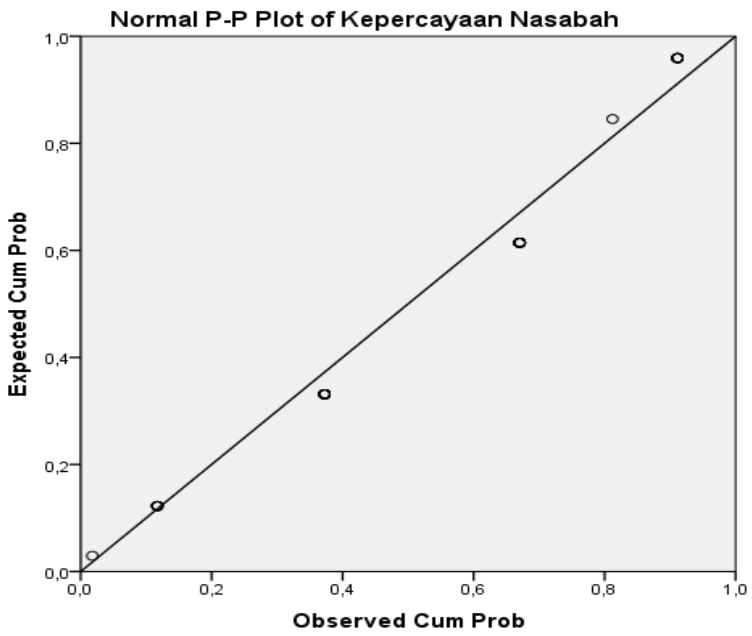
Gambar 4.2 P-P Plot

Testimoni periklanan



Gambar 4.3

Kepercayaan nasabah



Sumber: Output SPSS 19 Data Primer diolah 2016

Pada Normalitas data dengan Normal P-P Plot (Gambar sampai), data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi

penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskodastisitas dalam model persamaan regresi dapat menggunakan gambar/chart model scatterplot dengan program SPSS. Model regresi akan heteroskodastik bila data akan berpencar disekitar angka nol pada sumbu y dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Heteroskidas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskidastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskidastisitas jika:

(a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.

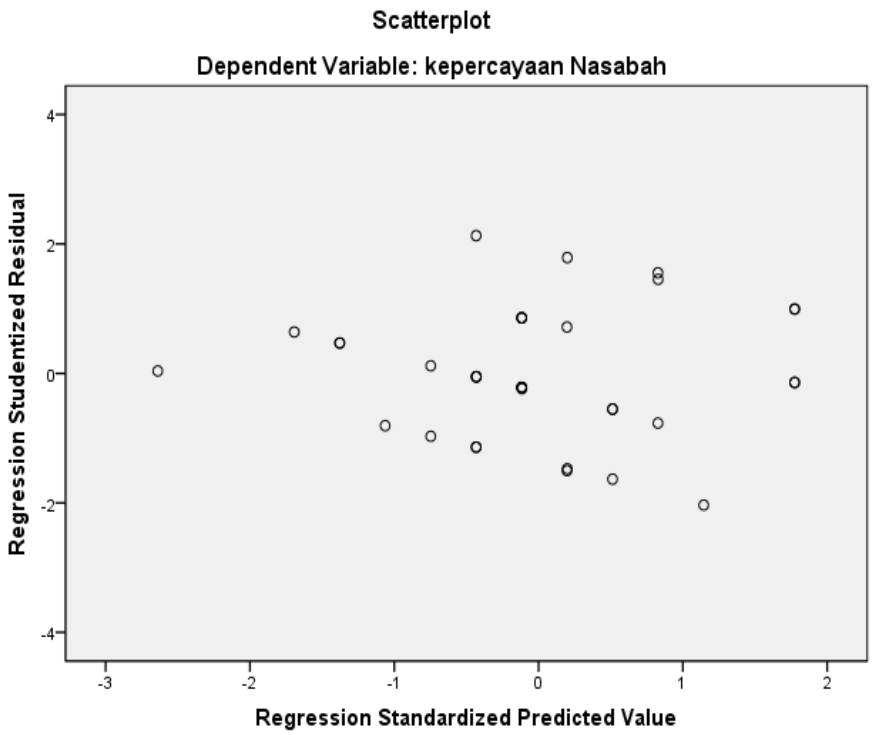
(b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

(c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

(d)Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 19, data primer dioalah 2016

Dari gambar 4.4 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

2) Uji Multikoloniaritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikoloniaritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	customer relationship marketing	,849	1,178
	testimoni periklanan	,849	1,178
a. Dependent Variable: kepercayaan Nasabah			

Sumber: Output SPSS 19, data primer diolah 2016

Berdasarkan Coefficients di tabel 4.12 diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,178 (*Customer Relationship Marketing*) dan 1,178 (Testimoni Periklanan). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikoloniaritas, Karena hasilnya lebih kecil dari 10.

3) Uji Autokorelasi

Pengujian ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin-Watson.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[a]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	,470[a]	,221	,172	,945	2,572

a. Predictors: (Constant), testimoni periklanan, customer relationship marketing

b. Dependent Variable: kepercayaan Nasabah

Sumber: output SPSS 19, data primer diolah 2016

Nilai *Durbin Watson* pada *Model Summary* adalah sebesar 2,572. Jadi karena Angka Durbin Watson sebesar 2,572 menurut buku SPSS Rohmat, jika angka Durbin Watson diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. Sehingga model regresi layak digunakan.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,197	2,106		3,417	,002
	customer relationship marketing	,308	,139	,374	2,209	,034
	testimoni periklanan	,154	,150	,174	1,028	,312

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,197	2,106		3,417	,002
	customer relationship marketing	,308	,139	,374	2,209	,034
	testimoni periklanan	,154	,150	,174	1,028	,312
a. Dependent Variable: kepercayaan Nasabah						

Sumber: Output SPSS 19, data primer diolah 2016

Dari tabel 4.14 dapat digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi kepercayaan nasabah berikut ini Y = 7,197 + 0,308 X1 + 0,154 X2 atau kepuasan nasabah = 7,197 + 0,308 (*customer relationship marketing*) + 0,154 (testimoni periklanan).

Keterangan:

1) Konstanta sebesar 7,197 menyatakan bahwa jika dalam keadaan konstanta (tetap) variabel *customer relationship marketing* dan testimoni marketing maka kepercayaan nasabah bertambah sebesar 7,197
2) Koefisien regresi X1 (*customer relationship marketing*) sebesar 0,308 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 pada variabel *customer relationship marketing* akan meningkatkan nilai kepercayaan nasabah

sebesar 0,308. Dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurunkan 1, maka keputusan untuk menjadi nasabah juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,308.

3) Koefisien regresi X2 (testimoni periklanan) sebesar 0,154 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 pada variabel testimoni periklanan, akan menambah nilai kepercayaan nasabah sebesar 0,154. Dan sebaliknya, jika nilai testimoni periklanan menurunkan 1 pada variabel testimoni periklanan, akan menurunkan kepercayaan nasabah sebesar 0,154.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk membandingkan nilai probabilitas atau p-value (sig-t) dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima, dan sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka ha ditolak.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,197	2,106		3,417	,002
	customer relationship marketing	,308	,139	,374	2,209	,034
	testimoni periklanan	,154	,150	,174	1,028	,312
a. Dependent Variable: kepercayaan Nasabah						

Sumber: Output SPSS 19, data primer diolah 2016

Hasil uji t tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) seperti pada tabel 4.15 diatas diperoleh probabilitas sebesar 0,034 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah (Y) artinya, bahwa semakin meningkat CRM maka akan meningkat pula kepercayaan nasabah.

Hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel Testimoni Periklanan (X2) seperti pada tabel 4.18 diperoleh probabilitas sebesar 0,312 yang nilainya diatas 0,05. Dengan demikian H_2 ditolak yang artinya

testimoni periklanan berhubungan positif tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah (Y) artinya, bahwa semakin meningkatkan testimoni periklanan maka tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8,103	2	4,052	4,536	,018[a]
Residual	28,582	32	,893		
Total	36,686	34			

a. Predictors: (Constant), testimoni periklanan, customer relationship marketing

b. Dependent Variable: kepercayaan Nasabah

Sumber: Output SPSS 19, data primer diolah 2016

Berdasarkan table 4.16, didapat probabilitas sebesar 0,018 yang

nilainya dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *customer relationship marketing* dan testimoni periklanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Dengan demikian H_3 diterima.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel pertumbuhan laba. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R2 yang mendekati satu berarti variabel independent penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel kepercayaan nasabah. Besaranya koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 0, maka dapat dikatakan semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sedangkan jika koifisien determinasi mendekati angka 1, maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi independen terhadap variabel terikat. Atau jika korelasi diatas 0,05 menunjukan korelasi yang cukup kuat, dan jika dibawah 0,05 korelasi lemah

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[a]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470[a]	,221	,172	,945

a. Predictors: (Constant), testimoni periklanan, customer relationship marketing
b. Dependent Variable: kepercayaan Nasabah

Angka R = 0,470 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan signifikan. Hubungan variabel X1 (*customer relationship marketing*) dan X2 (testimoni periklanan) dengan Y (kepercayaan nasabah) mempengaruhi.

Angka R square dan koefisien determinasi adalah 0,221 (berasal dari 0,470 x 0,470). Angka *Adjusted R Square* adalah 0,172 artinya 17,2% variabel terikat kepercayaan nasabah dijelaskan oleh variabel *customer relationship marketing*, testimoni periklanan dan sisanya 17,2% (100%-17,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan