

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI)**

Perkembangan bank-bank syariah di Negara-negara islam pada abad 19 memberi pengaruh terhadap Indonesia. Pada awal 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi islam mulai dilakukan. Beberapa uji coba pada skala yang relative terbatas telah diwujudkan seperti Baitul Tamwil-Salman Bandung dan koperasi Ridho Gusti Jakarta. Akan tetapi prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan tahun 1990 berdasarkan keputusan dalam lokakarya Musyawarah Nasional (Munas) IV MUI pada bulan Agustus 1990 di Jakarta mendirikan Bank Islam di Indonesia.

PT Bank Muamalat Indonesia secara resmi, didirikan pada tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 Hijriah atau tanggal 1 November 1991. Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama yang berdiri, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia, dan mulai mengawali kegiatan operasinya pada tanggal 27 syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan didukung nyata dari eksponen Ikatan Cendikiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim serta masyarakat sepenuhnya mendukung kehadiran BMI yang dibuktikan adanya komitmen pembelian saham perseroan pada

saat penandatanganan akta pendirian perseroan senilai RP. 84 miliar. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di istana Bogor., diperoleh tambahan komitmen masyarakat Jawa Barat penanaman modal senilai RP. 106 miliar.

Dalam rangka memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial dan ditanggapi secara positif oleh Islam Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1990-2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (1) tidak mengandalkan setoran tambahan dari para pemegang saham, (2) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak kru Muamalat sedikitpun, (3) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri kru

Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepemimpinan Direksi baru, (4) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (5) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita dengan Rahmat Allah Rabbul Izzati ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 Provinsi di Indonesia. Jaringan Bank Muamalat Indonesia di dukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4.000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM serta 9.500 merchant debit. Bank Muamalat Indonesia saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri yaitu Kuala Lumpur dan Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) sehingga layanan Bank Muamalat Indonesia dapat diakses lebih dari 2.000 ATM di Malaysia. Sebagai Bank pertama murni syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply

terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok dunia.<sup>64</sup>

## **2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung**

**VISI :** Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dilagumi di pasar rasional.

**MISI:** Menjadi Role Model Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai pada stakeholder.

## **3. Produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung**

Dalam menawarkan dan memasarkan produk ke masyarakat, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung menggunakan prinsip-prinsip syariah. Prinsip utama Bank Muamalat sebagai bank syariah adalah pada tata cara atau 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 bulan tersebut.

---

<sup>64</sup> <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, Di akses pada tanggal 13 Mei 2017, pukul 14:35

Macam-macam produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia

Kantor Cabang Pembantu Tulungagung:

- a. Produk Penghimpun Dana
  - 1) Giro Wadi'ah
    - a) Giro Muamalat Attijary IB
    - b) Giro Muamalat Ultima IB
  - 2) Tabungan
    - a) Tabungan Muamalat
    - b) Tabungan Muamalat Dollar
    - c) Tabungan Haji Arafah
    - d) Tabungan Haji Arafah Plus
    - e) Tabungan Muamalat Umroh
    - f) Tabungan Ku
    - g) Tabungan IB Muamalat Rencana
    - h) Tabungan Muamalat Prima IB
    - i) Tabungan Muamalat Wisata
  - 3) Deposito
    - a) Deposito *Mudharabah*
    - b) Deposito *Fulinves*
- b. Produk Pembiayaan
  - 1) Pembiayaan Konsumen
    - a) KPR Muamalat IB
    - b) Automuamalat

- 2) Pembiayaan Modal Kerja
- 3) Pembiayaan Investasi
  - a) Pembiayaan Investasi
  - b) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

#### **6. Sistem Pelayanan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung**

Standar dalam pelayanan yang digunakan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang harus dilakukan oleh para karyawannya antara lain:<sup>65</sup>

- a. *Perfect*, maksudnya penampilan yang sempurna, berpakaian secara syariah, rapi, sopan dan menarik.
- b. *Fast*, cepat dalam melayani, cepat dalam memahami dan mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah atau calon nasabah.
- c. *Kind*, dalam melayani nasabah harus bersikap sebaik mungkin dan seramah mungkin, nasabah harus dianggap sebagai saudara.

Bank Muamalat dalam sistem pelayanan mempunyai ciri atau karakteristik tersendiri yang membedakan dengan pelayanan dari bank lain. Karakteristik tersebut adalah SALAM (Senyum Amanah Luwes Antusias Melayani).

- a. Senyum, harus tersenyum ketika melayani nasabah, dari nasabah tiba sampai nasabah menyelesaikan urusannya. Sehingga nasabah akan merasakan senang ketika meninggalkan bank.

---

<sup>65</sup> Dora Ayu Kusprilia, (*Custmer Service Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*)

- b. Amanah, harus menjaga dan menjalankan amanah yang diberikan oleh nasabah dengan sungguh-sungguh dan sepenuh hati.
- c. Luwes, dalam melayani harus bisa membuat nasabah merasa nyaman dan mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah.
- d. Antusias, mempunyai semangat kerja yang tinggi, tidak malas dan bersungguh-sungguh dalam melayani nasabah.
- e. Melayani, dalam membantu nasabah harus cepat, tepat, cermat dan teliti sehingga nasabah akan merasa puas dan otomatis jika nasabah puas maka akan tercipta loyalitas dan diri nasabah tersebut kepada bank.

#### **8. Sistem Promosi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung**

Dalam melakukan pemasaran khususnya promosi ke masyarakat, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang berkewajiban melakukan pemasaran adalah seluruh pihak sumber daya manusianya, tidak hanya bagian *marketing* saja. Sehingga semua sumber daya manusianya harus mengetahui dengan detail mengenai cara pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung melakukan promosi seperti:

- a) Menyebar brosur, selebaran dan memasang sepanduk

Di dalam brosur Bank Muamalat berisi tentang sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna yang dapat memberikan

informasi dan penjelasan produk atau jasa agar masyarakat lebih mengenal dan memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

- b) Memasang berita di media koran local setempat dan *on air* di radio

Dengan memasang berita di koran dan *on air* di radio, akan memudahkan masyarakat yang tinggal di pedesaan untuk menerima informasi tentang Bank Muamalat Kantor cabang Pembantu Tulungagung.

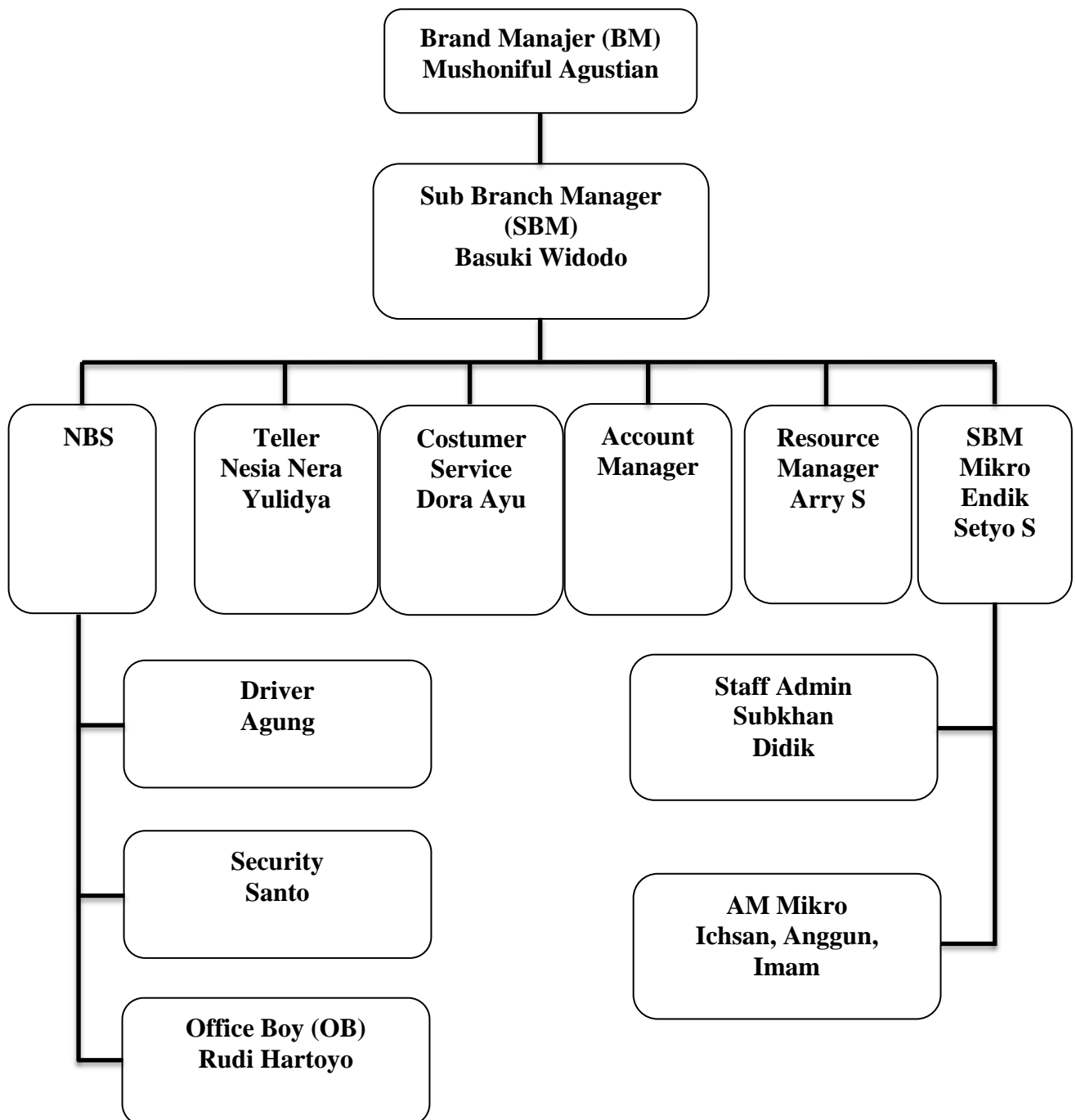
- c) *On the spot* atau sosialisasi secara langsung ke masyarakat

Misalnya, dengan cara pihak Bank pergi ke kampus dengan maksud untuk memberikan pengetahuan, serta menjelaskan akad-akad yang ada dalam produk dan jasa yang dimiliki Bank Muamalat. Dengan cara tersebut bisa mempengaruhi para mahasiswa untuk bergabung dengan Bank muamalat. Bank Muamalat juga membuka pintu atau mempersilahkan kepada siapapun yang ingin mengetahui dan bekerjasama dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.



**9. Struktur organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu  
Tulungagung**

**Gambar 4.1**



Sumber: Observasi lapangan di Bank Mumalat KCP Tulungagung

## 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 Muamalat Kantor Cabang Tulungagung dengan tidak memperhatikan strata.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket. Angket disebar kepada para nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung sebanyak 109 responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penyebaran angket dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Untuk memahami hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memerlukan data deskriptif responden yang akan digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan melalui daftar pernyataan di dapat 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 diraikan 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	50	45,90%
2	Perempuan	59	54,10%
	Jumlah	109	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

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 54,10% atau 59 responden. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45,90% atau 50 responden.

Artinya, masyarakat yang menjadi nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung lebih dominan nasabah perempuan dibandingkan dengan nasabah laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih pandai manajemen 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	15	13,80%
2	25 tahun – 35 tahun	41	37,60%
3	35 tahun – 45 tahun	35	32,10%
4	Lebih dari 45 tahun	18	16,50%
	Jumlah	109	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah presentse responden berdasarkan usia, dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar usia responden adalah 25 tahu – 35 tahun sejumlah 41 responden atau (37,60%), untuk usia 35 tahun – 45 tahun sebanyak 35 responden atau (32,10%), kemudian untuk usia lebih dari 45 tahun sebanyak 18 responden atau (16,50%), sedangkan untuk usia kurang dari 25 tahun sebanyak 15 responden atau (13,80%).

Jadi, dilihat dari usia responden bisa dikatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung rata-rata berusia 25 tahun – 35 tahun. Sedangkan responden yang berusia di bawah 25 tahun lebih sedikit dari pada yang lain, ini artinya nasabah yang menggunakan jasa Bank Muamalat 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 *Promosi* ( $X_1$ ), *Pengetahuan Konsumen* ( $X_2$ ), dan variabel terikatnya adalah *Keputusan Menjadi Anggota* ( $Y$ ) Bank Syariah. Berdasarkan hasil penelitian dari 3 variabel yang diajukan, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 98 nasabah sebagai responden mengenai 3 variabel tersebut. Berikut ini adalah deskripsi tentang tanggapan dari responden yaitu nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

1. 6 pernyataan digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap *Promosi* ( $X_1$ )
2. 6 pernyataan digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap *Pengetahuan Konsumen* ( $X_2$ )
3. 6 pernyataan digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap *Keputusan Menjadi Anggota* ( $Y$ )

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

**Tabel 4.3**  
**Data Deskripsi Variabel Promosi ( $X_1$ )**

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
<b>X1.1</b>	5	4,60%	69	63,30%	32	29,40%	3	2,70%	0	0
<b>X1.2</b>	9	8,20%	50	45,90%	44	40,40%	6	5,50%	0	0
<b>X1.3</b>	4	3,70%	69	63,30%	32	29,30%	4	3,70%	0	0
<b>X1.4</b>	21	19,30%	75	68,80%	13	11,90%	0	0	0	0
<b>X1.5</b>	30	27,50%	55	50,50%	24	22%	0	0	0	0
<b>X1.6</b>	7	6,40%	47	43,10%	54	49,60%	1	0,90%	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) pada item ( $X_{1.1}$ ) yaitu karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung pernah mendatangi saya dan menawarkan produk, mendapatkan respon sebanyak 5 responden (4,60%) yang menyatakan sangat setuju, 69 responden (63,30%) menyatakan setuju, 32 responden (29,40%) menyatakan netral, dan 3 responden (2,70%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa mayoritas responden pernah di datangi oleh karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dan pernah ditawarkan produk yang dimilikinya. Namun, masih ada sebagian kecil dari responden yang memutuskan menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung

bukan karena di datangi oleh karyawannya, mungkin mereka memutuskan menjadi nasabah karena yang faktor lain.

Pada item (X<sub>1.2</sub>) saya tertarik dengan produk-produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung setelah membaca iklan di media cetak maupun media elektronik, mendapatkan respon sebanyak 9 responden (8,20%) yang menyatakan sangat setuju, 50 responden (45,90%) menyatakan setuju, 44 responden (40,40%) menyatakan netral, dan 6 responden (5,50%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan rata-rata nasabah tertarik dengan produk-produk Bank Muamalat KCP Tulungagung karena pernah membaca atau mengetahui iklan di media cetak maupun media elektronik. Dan ada juga sebagian kecil yang tertarik dengan produk-produk Bank Muamalat KCP Tulungagung karena faktor yang lain.

Pada item (X<sub>1.3</sub>) iklan produk-produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung mudah dipahami dan diingat, mendapatkan respon sebanyak 4 responden (3,70%) menyatakan sangat setuju, 69 responden (63,30%) menyatakan setuju, 32 responden (29,30%) menyatakan netral, dan 4 responden (3,70%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung rata-rata mudah memahami iklan-iklan yang di informasikan oleh pihak Bank Muamalat. Namun, ada juga nasabah yang kurang paham terhadap iklan produk yang di informasikan oleh Bank Muamalat KCP Tulungagung.

Pada item (X<sub>1.4</sub>) setelah mengikuti kegiatan sosial yang diadakan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, saya tertarik dengan

produk-produknya, mendapatkan respon sebanyak 21 responden (19,30%) menyatakan sangat setuju, 75 responden (68,80%) menyatakan setuju, dan 13 responden (11,90%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung mayoritas tertarik dengan produk-produknya setelah mengikuti kegiatan sosial yang diadakan oleh Bank Muamalat KCP Tulungagung.

Pada item ( $X_{1.5}$ ) karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung menyampaikan informasi dengan sopan, jelas, mudah dipahami dan sederhana, mendapatkan respon sebanyak 30 responden (27,50%) menyatakan sangat setuju, 55 responden (50,50%) menyatakan setuju, dan 24 responden (22%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung memang menyampaikan informasi kepada nasabah dengan sopan, jelas, mudah dipahami, dan sederhana.

Pada item ( $X_{1.6}$ ) produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang dimuat di media cetak menarik perhatian konsumen, mendapatkan respon sebanyak 7 responden (6,40%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (43,10%) menyatakan setuju, 54 responden (49,60%) menyatakan netral, dan 1 responden (0,90%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung masih ragu-ragu dengan produk yang dimuat di media cetak meskipun sebagian besar nasabah Bank Muamalat sudah banyak yang tertarik pada produk yang dimuat di media cetak.

Dari 6 pernyataan pada variabel X1 dapat disimpulkan bahwa, yang memperoleh skor responden tertinggi terdapat pada item (X<sub>1.4</sub>) yaitu setelah mengikuti kegiatan sosial yang diadakan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, saya tertarik dengan produk-produknya. Pernyataan tersebut dimuat dari indikator promosi penjualan. Jadi, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung harus meningkatkan promosinya terutama pada promosi penjualan. Tetapi Bank Muamalat juga harus meningkatkan promosinya pada indikator yang lain agar calon nasabah lebih banyak memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.

**Tabel 4.4**  
**Data Deskripsi Variabel Pengetahuan Konsumen (X<sub>2</sub>)**

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X2.1	13	11,90%	54	49,60%	42	38,50%	0	0	0	0
X2.2	15	13,80%	53	48,60%	41	37,60%	0	0	0	0
X2.3	13	11,90%	71	65,10%	25	23%	0	0	0	0
X2.4	12	11%	60	55%	37	34%	0	0	0	0
X2.5	6	5,50%	73	67%	29	26,60%	1	0,90%	0	0
X2.6	13	12%	70	64,20%	27	24,80%	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan konsumen (X<sub>2</sub>), dari item (X<sub>2.1</sub>) saya mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung, mendapatkan respon sebanyak 13 responden (11,90%) menyatakan sangat setuju, 54 responden (49,60%) menyatakan setuju, dan 42 responden (38,50%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa mayoritas nasabah bank Muamalat Cabang Tulungagung mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat kepada mereka.



Pada item (X<sub>2.2</sub>) saya mengetahui jenis dan macam-macam produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Tulungagung, mendapatkan respon sebanyak 15 responden (15,80%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (48,60%) menyatakan setuju, dan 41 responden (37,60%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa semua nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung mayoritas mengetahui jenis dan macam-macam produk yang pernah ditawarkan kepada mereka.

Pada item (X<sub>2.3</sub>) produk yang ditawarkan Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung bermanfaat bagi saya, mendapatkan respon sebanyak 13 responden (11,90%) menyatakan sangat setuju, 71 responden (65,10%) menyatakan setuju, dan 25 responden (23%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa produk yang ditawarkan Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung sangat bermanfaat bagi seluruh nasabahnya.

Pada item (X<sub>2.4</sub>) layanan *mobile banking* sangat bermanfaat bagi saya, mendapatkan respon sebanyak 12 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 60 responden (55%) menyatakan setuju, dan 37 responden (34%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa layanan *mobile banking* sangat bermanfaat bagi para nasabah Bank Muamalat cabang Pembantu Tulungagung. Hal ini disebabkan karena layanan *mobile banking* lebih memudahkan para nasabah dalam melakukan setiap transaksi yang akan dilakukannya.

Pada item (X<sub>2.5</sub>) saya merasa puas dengan layanan *internet banking* yang diberikan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung,

mendapatkan respon sebanyak 6 responden (5,50%) menyatakan sangat setuju, 73 responden (67%) menyatakan setuju, dan 29 responden (26,60%) menyatakan netral, 1 responden (0,90%) menyatakan tidak setuju. Artinya bisa dikatakan bahwa para nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung merasa puas dengan layanan *internet banking* yang diberikan kepada mereka. Hal ini disebabkan karena para nasabah Bank Muamalat merasa terbantu dengan adanya layanan tersebut.

Pada item (X<sub>2.6</sub>) saya merasa puas setelah menggunakan yang ditawarkan produk Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung, mendapatkan respon sebanyak 13 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 70 responden (64,20%) menyatakan setuju, dan 27 responden (24,80%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung mayoritas merasa puas setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Tulungagung. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari 6 pernyataan pada variabel X<sub>2</sub> dapat disimpulkan bahwa, yang memperoleh skor responden tertinggi terdapat pada item (X<sub>2.5</sub>) yaitu saya merasa puas dengan layanan *internet banking* yang diberikan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung. Pernyataan tersebut dimuat dari indikator pengetahuan tentang kepuasan produk atau jasa. Jadi, Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung harus meningkatkan pengetahuan nasabah tentang pelayanan *internet banking* agar nasabah yang bergabung

merasa puas. Tetapi Bank Muamalat juga harus meningkatkan pada indikator yang lain agar calon nasabah lebih banyak memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung

**Tabel 4.5**  
**Data Deskripsi Variabel Keputusan (Y)**

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
<b>Y1</b>	11	10,10%	54	49,50%	40	36,70%	4	3,70%	0	0
<b>Y2</b>	9	8,30%	48	44%	46	42,20%	6	5,50%	0	0
<b>Y3</b>	4	3,70%	71	65,10%	30	27,50%	4	3,70%	0	0
<b>Y4</b>	22	20,20%	71	65,10%	16	14,70%	0	0	0	0
<b>Y5</b>	31	28,40%	55	50,50%	23	21,10%	0	0	0	0
<b>Y6</b>	5	4,60%	48	44%	55	50,50%	1	0,90%	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel keputusan menjadi anggota bank syariah (Y), dari item (Y1) saya menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya, mendapatkan respon sebanyak 11 responden (10,10%) menyatakan sangat setuju, 54 responden (49,50%) menyatakan setuju, 40 responden (36,70%) menyatakan netral, dan 4 responden (3,70%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung memutuskan menjadi nasabah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, meskipun ada sebagian kecil yang memutuskan menjadi nasabah bukan karena kebutuhan mereka, mungkin ada faktor lain yang mendorong untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung.

Pada item (Y2) saya menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung karena saya mendapatkan informasi dari teman yang menjadi nasabah anggota di Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung,

mendapatkan respon sebanyak 9 responden (8,30%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (44%) menyatakan setuju, 46 responden (42,20%) menyatakan netral, dan 6 responden (5,50%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa mayoritas nasabah yang memutuskan menjadi anggota di Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung karena mendapatkan informasi dari teman mereka yang sudah menjadi nasabah di bank tersebut. Tetapi ada juga yang memutuskan menjadi nasabah di Bank Muamalat bukan karena mendapat informasi dari temannya, mungkin mereka memutuskan menjadi nasabah karena keinginan mereka sendiri.

Pada item (Y3) saya menggunakan informasi yang saya dapat dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Pembantu tulungagung, mendapatkan respon sebanyak 4 responden (3,70%) menyatakan sangat setuju, 71 responden (65,10%) menyatakan setuju, 30 responden (27,50%) menyatakan netral, dan 4 responden (3,70%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa rata-rata nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung memutuskan menjadi anggota di Bank Muamalat karena informasi yang mereka peroleh sendiri, bukan dari informasi yang di dapat dari teman ataupun keluarga mereka. Mungkin mereka mendapatkan informasi dari media cetak ataupun media elektronik.

Pada item (Y4) saya memutuskan menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung karena fasilitas yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi saya, mendapatkan respon sebanyak 22

responden (20,20%) menyatakan sangat setuju, 71 responden (65,10%) menyatakan setuju, dan 16 responden (14,70%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa mayoritas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung memutuskan menjadi nasabah karena fasilitas yang diberikan oleh Bank Muamalat memberikan keuntungan mereka. Misalnya, fasilitas *internet banking* atau *mobile banking*.

Pada item (Y5) saya puas menjadi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung karena produk-produknya menguntungkan, mendapatkan respon sebanyak 31 responden (28,40%) menyatakan sangat setuju, 55 responden (50,50%) menyatakan setuju, dan 23 responden (21,10%) menyatakan netral. Artinya, bisa dikatakan bahwa produk-produk yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung menguntungkan bagi seluruh nasabah-nasabahnya.

Pada item (Y6) saya puas menjadi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung karena mampu menjawab kebutuhan saya dibidang keuangan, mendapatkan respon sebanyak 5 responden (4,60%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (44%) menyatakan setuju, 55 responden (50,50%), dan 1 responden (0,90%) menyatakan tidak setuju. Artinya, bisa dikatakan bahwa rata-rata nasabah merasa puas menjadi anggota di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung karena kebutuhan mereka di bidang keuangan mampu di jawab oleh Bank Muamalat.

Dari 6 pernyataan pada variabel Y dapat disimpulkan bahwa, yang memperoleh skor responden tertinggi terdapat pada item (Y4) yaitu ) saya memutuskan menjadi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung karena fasilitas yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi saya. Pernyataan tersebut dimuat dari indikator keputusan pembelian. Jadi, Bank Muamalat 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 Muamalat juga harus meningkatkan pada indikator yang lain agar calon nasabah lebih banyak memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

#### **D. Analisis Data**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari promosi dan pengetahuan konsumen sebagai variabel independen dan keputusan menjadi anggota sebagai variabel dependen. Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner atau angket yang telah di sebar sebanyak 98 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 0,197 yang

didapat dari seluruh jumlah responden sebanyak 98 nasabah dan dilihat pada Tabel R *product moment*. Jadi jika korelasi tiap variabel positif dan besarnya lebih dari 0,197 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 Reliabelitas Variabel Promosi ( $X_1$ )

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**  
**Item-Total Statistic**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance Item deleted	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	18.92	4.132	.646	.621	Valid
X1.2	19.04	4.425	.369	.709	Valid
X1.3	18.94	4.098	.654	.618	Valid
X1.4	18.54	4.880	.359	.704	Valid
X1.5	18.56	4.601	.322	.722	Valid
X1.6	19.08	4.595	.414	.690	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) adalah valid karena nilai *Correted Item-Total Correlation* lebih besar dari pada 0,188. 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 Promosi**  
**Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 (*Reliabilitas Statistic*) di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,718 untuk variabel promosi ( $X_1$ ). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6. Jadi untuk variabel promosi ( $X_1$ ) bisa dikatan reliabel dan jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.



b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ )

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Konsumen**  
**Item-Total Statistic**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2.1	19.02	3.592	.577	.618	Valid
X2.2	18.99	3.713	.498	.647	Valid
X2.3	18.86	4.064	.475	.657	Valid
X2.4	18.99	4.213	.360	.691	Valid
X2.5	18.98	4.500	.302	.705	Valid
X2.6	18.87	4.131	.415	.674	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari pada 0,188. 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 Pengetahuan Konsumen**  
**Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 (*Reliabilitas Statistic*) di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,706 untuk variabel promosi ( $X_1$ ). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6. Jadi untuk variabel promosi ( $X_1$ ) bisa dikatakan reliabel dan jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

- c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi Anggota (Y)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Menjadi Anggota**  
**Item-Total Statistic**

	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	18.87	4.187	.316	.619	Valid
Y2	18.99	3.880	.418	.577	Valid
Y3	18.87	4.057	.478	.558	Valid
Y4	18.49	4.363	.361	.600	Valid
Y5	18.48	4.159	.324	.616	Valid
Y6	19.01	4.380	.342	.607	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan menjadi anggota (Y) adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari pada 0,188. 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 Menjadi Anggota**  
**Reliability Statistic**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.640	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 (*Reliabilitas Statistic*) di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,640 untuk variabel promosi ( $X_1$ ). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6. Jadi untuk variabel keputusan (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-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Promosi	Pengetahuan_ Konsumen	Keputusan
N		109	109	109
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	22.61	22.74	22.54
	Std. Deviation	2.464	2.343	2.367
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.111	.120
	Positive	.076	.111	.111
	Negative	-.100	-.080	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.046	1.156	1.251
Asymp. Sig. (2-tailed)		.224	.138	.087

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

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
Promosi	0,224	0,05	Normal
Pengetahuan Konsumen	0,138	0,05	Normal
Keputusan menjadi anggota	0,087	0,05	Normal

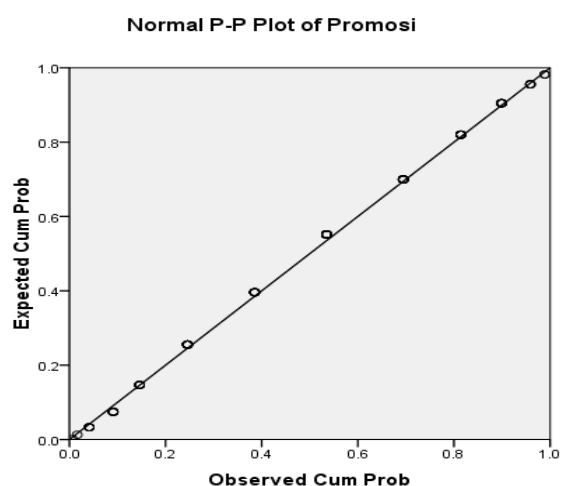
Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 yaitu hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai 0,224 untuk variabel promosi, nilai 0,138 untuk variabel pengetahuan konsumen dan nilai 0,087 untuk nilai keputusan menjadi anggota, 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 promosi ( $X_1$ )

**Gambar 4.2**  
**P-P *Plots* Promosi**

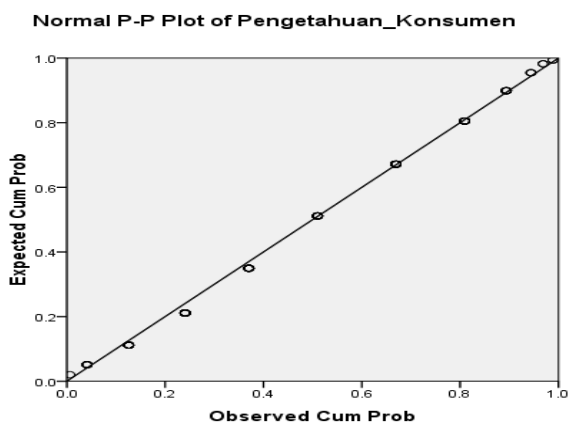


Sumber: Data primer yang diolah, 2017

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 promosi yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal.

2) P-P *Plots* Variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ )

**Gambar 4.3**  
**P-P *Plots* Pengetahuan Konsumen**

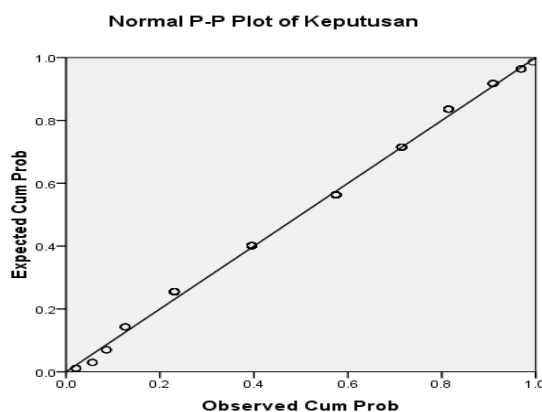


Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji dengan menggunakan kurva P-P *Plots* pada normalitas data dengan Normal P-P *Plots* (Gambar 4.), menunjukkan bahwa distribusi dengan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data pada variabel pengetahuan konsumen yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal.

## 3) P-P Plots Variabel Keputusan Menjadi Anggota (Y)

**Gambar 4.4**  
**P-P Plots Keputusan**



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji dengan menggunakan kurva P-P Plots pada normalitas data dengan Normal P-P Plots (Gambar 4.), menunjukkan bahwa distribusi dengan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data pada variabel keputusan menjadi anggota 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 *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.701	1.427
	Pengetahuan_konsumen	.701	1.427

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan coefficient pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* 1,427 untuk variabel promosi ( $X_1$ ), 1,427 untuk variabel pengetahuan konsumen ( $X_2$ ). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

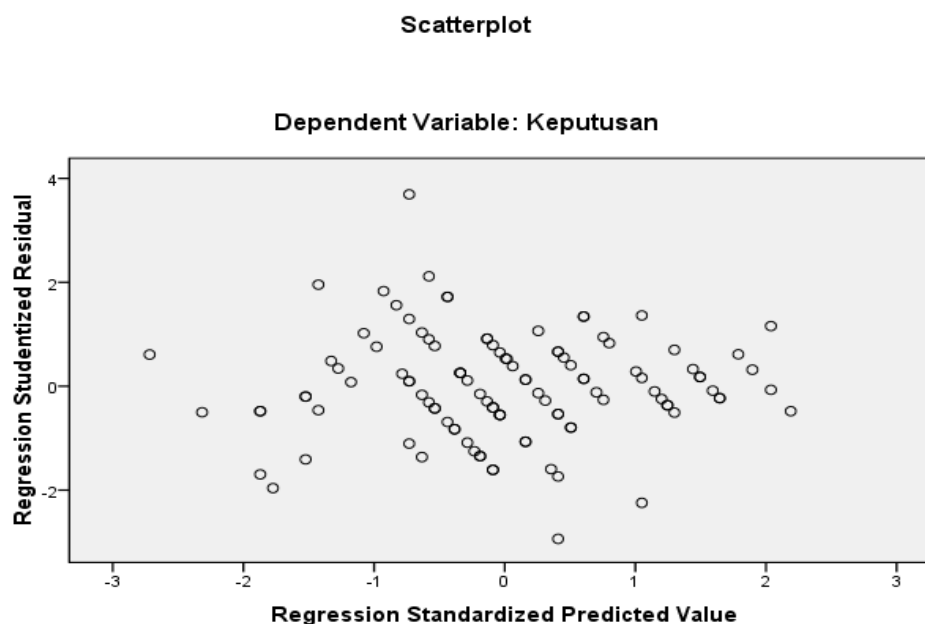
Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model. Dengan ketentuan tidak terdapat heteroskedastisitas jika:<sup>66</sup>

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 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

---

<sup>66</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Putra Karya, 2009), hal.79-80

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

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.

d. 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<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.204	.873		.234	.815
	Promosi	.770	.039	.801	19.635	.000
	Pengetahuan_Konsumen	.217	.041	.215	5.259	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

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

$$Y = 0,204 + 0,770 X_1 + 0,217 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Menjadi Anggota

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Pengetahuan Konsumen

- a. Konstanta sebesar 0,204 nilai konstanta mengatakan bahwa jika tidak ada kedua variabel independen tersebut, maka jumlah keputusan menjadi anggota adalah sebesar 0,204.
- b. Koefisien regresi X<sub>1</sub> (Promosi) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,770 hal ini berarti setiap ada peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,770. Maka Promosi dan keputusan menjadi anggota terjadi hubungan positif. Jika peningkatan promosi mengalami kenaikan

maka keputusan menjadi anggota akan mengalami kenaikan atau bertambah.

- c. Koefisien regresi berganda  $X_2$  (Pengetahuan Konsumen) dari perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat sebesar 0,217, hal ini berarti setiap ada peningkatan nilai pengetahuan konsumen sebesar 1 satuan maka keputusan menjadi anggota akan meningkat sebesar 0,217. Maka pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota. Artinya apabila pengetahuan konsumen mengalami kenaikan maka keputusan menjadi anggota juga akan bertambah.

- e. 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. < tingkat 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<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.204	.873		.234	.815
	Promosi	.770	.039	.801	19.635	.000
	Pengetahuan_Konsumen	.217	.041	.215	5.259	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

1) Menguji signifikansi variabel Promosi ( $X_1$ )

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  promosi adalah 19,635. Sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung dan dilihat pada tabel t-test dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = 106$  di dapat dari rumus  $(n-k-1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel  $x$ ). Di dapat  $t_{tabel}$  adalah 1,659.

Variabel promosi memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,635 > 1,659$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini sekaligus menunjukkan

bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah”, dapat diterima.

2) Menguji signifikansi variabel pengetahuan konsumen ( $X_2$ )

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  pengetahuan konsumen adalah 5,259. Sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung dan dilihat pada tabel t-test dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = 106$  di dapat dari rumus  $(n-k-1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel  $x$ ). Di dapat  $t_{tabel}$  adalah 1,659.

Variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,259 > 1,659$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pengetahuan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota 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<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	530.238	2	265.119	375.571	.000 <sup>a</sup>
	Residual	74.826	106	.706		
	Total	605.064	108			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan\_konsumen, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil output diatas (ANOVA), terbaca nilai  $F_{hitung}$  sebesar 375,571 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,08. Sehingga dapat diketahui bahwa ( $375,571 > 3,08$ ) dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (promosi dan pengetahuan konsumen) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa 3 yang berbunyi “promosi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah”, dapat diterima.

## f. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (promosi dan pengetahuan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi anggota bank syariah). Dari hasil perhitungan melalui program komputer statisti SPSS 16.0 didapatkan nilai koefisien sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.876	.874	.840

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan\_Konsumen, Promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel (model summary) menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,874 atau 87,4%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu promosi dan pengetahuan konsumen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota sebesar 87,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 87,4\% = 12,6\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.