

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Objek penelitian

Bank Syariah Mandiri didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara Bank dan pihak lain. Terutama berkaitan dengan penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk BSM sesuai dengan syariah, modern, dan universal. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

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

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani

inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya dan perbankan Indonesia.

B. Pilot Test

Pilot test adalah merupakan sebuah versi kecil dari sebuah penelitian atau suatu percobaan yang dilaksanakan sebagai persiapan bagi studi penelitian yang besar. Pilot test digunakan untuk menguji Validitas dan R instrumen penelitian, sebelum kuesioner di sebar pada responden, maka kuesioner akan di uji coba terlebih dahulu pada 30 responden Nasabah Bank Syariah Mandiri di Samarinda.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Pilot Test

Jenis Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin	a. Pria	16	53,3 %
	b. Perempuan	14	46 %
Total		30	100%
2. Usia	a. < 20 Tahun	2	6,7%
	b. 20 – 25 Tahun	20	66,6%
	c. 26 – 30 Tahun	6	20%
	d. > 30 Tahun	2	6,7%
Total		30	100%
Kuesioner		30	100%
Kuesioner kembali		30	100%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan karakteristik pada tabel 4.1 dapat dilihat, jika dilihat dari jenis kelamin yaitu Pria berjumlah 16 orang dengan presentase 53,3% dan wanita sebanyak 14 orang dengan presentase 56% dan jika dilihat usia < 20 tahun 2

nasabah (6,7%), 20-25 yaitu 20 nasabah (66,7%), 26-30 tahun yaitu 6 nasabah (20%), dan > 30 tahun yaitu 2 nasabah (6,7%).

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang harus diukur, pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 5% dan r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	Koefesien Kolerasi	r Tabel	Kesimpulan
(Y) Keputusan Nasabah	Y1	0,565	0,361	Valid
	Y2	0,861	0,361	Valid
	Y3	0,753	0,361	Valid
	Y4	0,773	0,361	Valid
(X1) Prinsip Syariah	X1.1	0,793	0,361	Valid
	X1.2	0,814	0,361	Valid
	X1.3	0,810	0,361	Valid
	X1.4	0,749	0,361	Valid
(X2) Strategi Pemasaran	X2.1	0,133	0,361	Tidak Valid
	X2.2	0,441	0,361	Valid
	X2.3	0,817	0,361	Valid
	X2.4	0,667	0,361	Valid

Sumber data diolah peneliti 2020

Setelah dilakukan Uji Validitas maka hasil yang didapat untuk pilot test dari 12 pertanyaan yang diberikan kepada nasabah pada variabel keputusan

nasabah, Prinsip Syariah dan strategi pemasaran, namun hasil data yang uji hanya 11 pertanyaan yang valid dan 1 pernyataan yang tidak valid yaitu terdapat pada variabel strategi pemasaran. Instrumen penelitian yang memiliki r hitung $> r$ tabel maka dapat diambil kesimpulan uji validitas nya valid, namun sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel , maka di nyatakan uji validitasnya tida valid. Dari hasil pilot test yang di dapat maka untuk pertanyaan yang tidak valid di variabel strategi pemasaran akan saya buang dan mengambil 3 pertanyaan saja untuk digunakan ke tahap penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten.. Hasil pengujian dapat di katakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pernyataan tersebut dapat di katakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dari pilot test dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	r Tabel	
1	Keputusan Nasabah	4	0,729	0,6	Reliabel
2	Prinsip Syariah	4	0.800	0,6	Reliabel
3	Strategi Pemasaran	4	0,262	0,6	Tidak reliabel

Sumber data diolah peneliti 2020

Setelah dilakukan Uji reliabilitas maka hasil yang di dapat berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat hasil Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan nasabah sebesar 0,729, prinsip syariah 0,800 dan Strategi pemasaran 0,262. Maka dapat diambil kesimpulan hasil dari perhitungan variabel Keputusan Nasabah (Y) dan Prinsip Syariah (X1) dinyatakan reliabel dan untuk Strategi pemasaran (X2) tidak reliabel karena dari hasil Uji validitas diatas terdapat 1 pernyataan yang tidak valid.

C. Deskripsi Data

Deskripsi data yang disajikan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang di peroleh di lapangan. Berdasarkan data yang telah di kumpulkan dalam penyebaran yang telah disebar terdapat 100 kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini adapun hasil deskripsi data pada responden penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Data Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah kuesioner	Presentanse
1	Kuesioner yang disebar	150	100%
2	Kuesioner yang dapat diolah	100	66,7%
3	Kuesioner tidak dapat diolah	36	24%
4	Kuesioner yang tidak kembali	14	9,3%

Sumber data diolah 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang disebar ke nasabah sebanyak 150 responden dengan presentase 100% dengan tingkat

pengembalian yang dapat diolah 100 responden atau 66,7% dan yang tidak sesuai dengan syarat sampel, yakni sebanyak 36 responden atau 24% data yang merupakan responden dari Nasabah Bank Syariah Mandiri sehingga kuesioner tidak dapat digunakan menjadi data penelitian.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden

Jenis Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin	a. Pria	51	53,3 %
	b. Wanita	49	46 %
Total		100	100%
2. Usia	a. < 20 Tahun	0	0%
	b. 20 – 25 Tahun	52	52%
	c. 26 – 30 Tahun	30	30%
	e. > 30 Tahun	18	18%
Total		100	100%
3. Agama	a. Islam	93	93%
	b. Kristen protestan	2	2%
	c. Katolik	2	2%
	d. Hindu	0	0%
	e. Buddha	2	2%
	f. Konghucu	1	1%
Total		100	100%
4. Pekerjaan	a. Pelajar/mahasiswa	14	14%
	b. Karyawan swasta	52	52%
	c. Wirausahaan	12	12%
	d. PNS	6	6%
	e. Pegawai	11	11%
	f. IRT	4	4%
	g. Guru	1	1%
Total		100	100%

Sumber data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 150 Kuesioner disebar, kuesioner yang kembali 136 dan 14 kuesioner tidak kembali jadi 100 responden sesuai kreteria dan 36 responden lainnya tidak sesuai kreteria. Jika dilihat dari Jenis kelamin 53,3% merupakan Pria dan 46% adalah Wanita, selanjutnya jika dilihat dari usia yaitu < 20 tahun 0%, 20-25 tahun 52%, 26-30 tahun 30%, dan > 30 tahun 18%.

1. Deskripsi variabel

Dalam penelitian ada 3 variabel yang menjadi objek penelitian yaitu bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian adalah prinsip syariah (X1) dan Strategi pemasaran (X2), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan nasabah (Y). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang akan diisi oleh nasabah Bank Syariah Mandiri. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan prinsip syariah dan Strategi pemasaran dengan keputusan nasabah.

a. Prinsip Syariah (X1)

Tabel 4.6
Variabel Prinsip Syariah (X1)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	5	124	31%
2	Setuju	4	240	60%
3	Ragu – ragu	3	36	9%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%

Sumber: dioalh peneliti 2020

Berdasarkan tabel diatas bahwa data karakteristik responden pada variabel Prinsip Syariah (X1) yang terdapat 4 pertanyaan yang menyatakan 31% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 60% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan ragu ragu, dan tidak setuju dan tidak setuju menyatakan 0 responden.

b. Strategi Pemasaran (X2)

Tabel 4.7
Variabel Strategi Pemasaran (X2)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	5	27	9%
2	Setuju	4	123	41%
3	Ragu – ragu	3	131	43%
4	Tidak setuju	2	18	6%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%

Sumber diolah peneliti 2020

Pada tabel 4.7 diatas untuk variabel Strategi pemasaran (X2) bahwa terdapat 3 pertanyaan yang menyatakan 9% responden memilih sangat setuju, 41% responden memilih setuju, 43% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

c. Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.8
Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	5	80	20%
2	Setuju	4	183	46%
3	Ragu – ragu	3	126	31%
4	Tidak setuju	2	11	3%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%

Sumber data diolah 2020

Pada tabel 4.8 diatas bahwa hasil dari variabel Keputusan Nasabah (Y) yang terdapat 4 pertanyaan yang menyatakan 20% responden memilih sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, sedangkan 31% responden menyatakan ragu-ragu, berikutnya 3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

D. Analisis data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menguji Validitas dari suatu penelitian jika nilai signifikan lebih kecil dari 5% maka data dinyatakan tidak valid dan r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefesien Kolerasi	r Tabel	Kesimpulan
(Y) Keputusan Nasabah	Y1	0,673	0,1966	Valid
	Y2	0,650	0,1966	Valid
	Y3	0,649	0,1966	Valid
	Y4	0,725	0,1966	Valid
(X1) Prinsip Syariah	X1.1	0,766	0,1966	Valid
	X1.2	0,794	0,1966	Valid
	X1.3	0,858	0,1966	Valid
	X1.4	0,801	0,1966	Valid
(X2) Strategi Pemasaran	X2.1	0,773	0,1966	Valid
	X2.2	0,706	0,1966	Valid
	X2.3	0,821	0,1966	Valid

Sumber: data diolah peneliti 2020

Pada tabel 4.9 diatas hasil dari Uji Validitas variabel Keputusan Nasabah (Y), Prinsip Syariah (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) yaitu hasil nya valid karena hasil uji valid melebihi r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat di lanjutkan Uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tingkat reliabel suatu variabel penelitian dapat di lihat dari hasil uji *Cronbach Alpha* (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan Nasabah	4	0,602	0,6	Reliabel
2	Prinsip Syariah	4	0.819	0,6	Reliabel
3	Strategi Pemasaran	3	0,651	0,6	Reliabel

Sumber data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan data yang di dapat pada tabel 4.10 bahwa variabel Keputusan Nasabah (Y), Prinsip Syariah (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0.6. Sehingga dalam hal ini Uji Reliabilitas semua variabel menunjukkan reliabel.

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Dalam acuan sebagai alat dasar pengambilan keputusan uji normalitas *kologrov – Smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 26, yaitu melihat tingkat signifikan. Jika nilai $> 0,05$ maka data penelitian normal dan jika dibawah $< 0,05$ maka data penelitian tidak normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	1.93587715
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.052
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

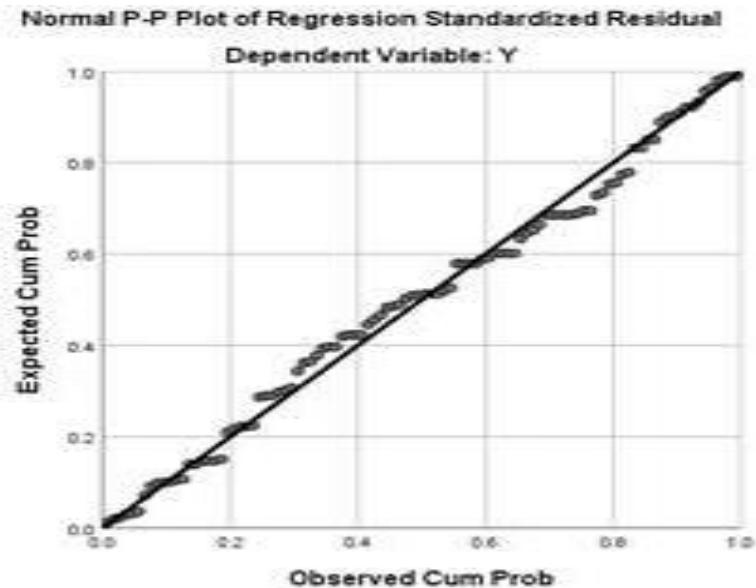
Sumber: data diolah peneliti 2020

hasil output pada uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig(2-tailed)* sebesar 0,200, yang berarti dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *kolmogorov-smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Kemudian dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan *P-Plot* yaitu dengan melihat sebaran titik pada *P Plot*, jika titik mendekati garis diagonal maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Uji Normalitas *P Plot*



Dan hasil pada tabel diatas dengan menggunakan Uji normalitas *P Plot* hasil output menunjukkan titik-titik yang menyebar mendekati atau mengikuti arah garis diagonalnya. Maka dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil data output pada Uji normalitas *P-Plot* tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi adanya interkolerasi antar variabel bebas. Dalam pengambilan keputusan dengan Uji Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dan sebaliknya maka dapat disimpulkan telah terjadi multikolinearitas.

Berikut hasil output Uji Multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
coefficients

Model				Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
	X1	0.016	0.103	0.015	0.157	0.875	0.997	1.003
	X2	0.443	0.113	0.370	3.919	0.000	0.997	1.003

a. Dependent Variable: keputusan nasabah (Y)

Sumber data diolah peneliti 2020.

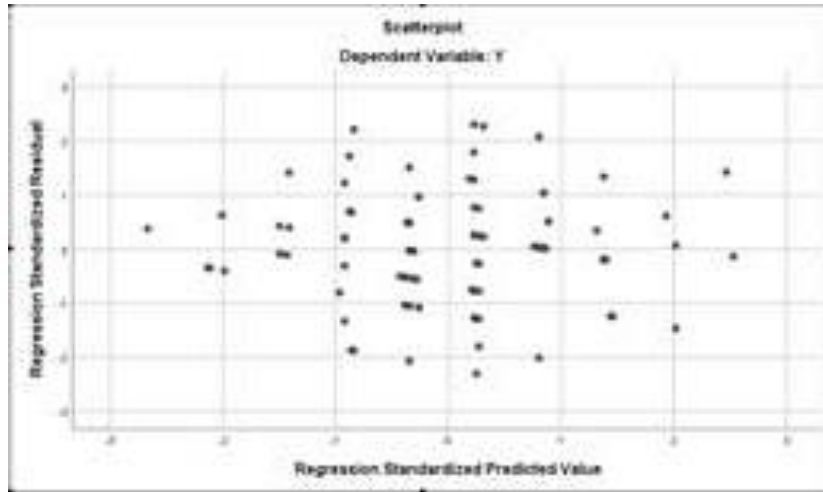
Hasil dari output uji Multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance sebesar 0,997 yang artinya $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,003 yang artinya $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap semua variabel indenpenden.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji Heterokedastisitas yaitu untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Apabila asumsi heterokedestisitas tidak terpenuhi, maka model regresi ini tidak valid. Penelitian ini menggunakan heterokedastisitas scatterplots yaitu dengan melihat grafik scatterplots antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah prediksi sesungguhnya. Dasar

pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu dengan melihat sebaran titik pada gambar scatterplots.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplots



Sumber Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan output Scatterplots diatas diketahui bahwa:

1. Titik-titik data yang menyebar diatas dan di bawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul, hanya menyebar diatas dan dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian data dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedestisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Durbin-Watson. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin-Watson pada tabel. Berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,370 ^a	0,137	0,119	1,956	1,800

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas untuk hasil Uji Autokorelasi yaitu Nilai Durbin – Watson (DW) adalah sebesar 1,800. Nilai DU pada tabel Durbin - Watson adalah sebesar 1,715. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi dapat dilihat melalui ketentuan sebagai berikut.

- $0 < dw < dl$ = Ada autokorelasi
- $dl < dw < du$ = Tanpa Kesimpulan
- $4 - dl < dw < 4$ = Ada autokorelasi
- $4 - du < d < 4-dl$ = Tanpa Kesimpulan
- $Du < dw < 4-du$ = Tidak terdapat autokorelasi

Berdasarkan ketentuan diatas dapat dilihat nilai $DU < DW < 4 - Du$ maka $4 - 1,715 (DU) = 2,285$, jadi $1,715 < 1,800 < 2,285$. Dari hasil yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel Independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). dalam hal ini acuan sebagai dasar pengambilan keputusan uji t yang dihitung menggunakan SPSS versi 26, yaitu melihat signifikan (sig). apabila nilai (sig) $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig $> 0,05$ maka variabel Independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan $n-k-1$ yaitu $100-2-1 = 97$ maka t tabel 1,984 Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji parsial (Uji t)
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std Error			
1	(Constant)	10.368	2.166		4.787	0.000
	X1	0.016	0.103	0.015	0.157	0.875
	X2	0.443	0.113	0.370	3.919	0.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber data diolah peneliti 2020

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan hasil penelitian untuk Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Prinsip Syariah mempunyai nilai t hitung sebesar $0,157 < t$ tabel $1,984$ dengan tingkat sig $0,875 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 tidak di terima yang artinya prinsip syariah (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).
- 2) Variabel Strategi pemasaran mempunyai nilai t hitung sebesar $3,919 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikan (sig) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 di terima, yang artinya Strategi Pemasaran (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Apabila nilai signifikan Sig $< 0,05$ maka variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen), sebaliknya apabila nilai (sig) $> 0,05$ maka Variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dan F tabel yaitu $(n-k) = 98$ sehingga di peroleh F tabel sebesar 3,09.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.746	2	29.373	7.679	.001b
	Residual	371.014	97	3.825		
	Total	429.76	99			

b Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data diolah peneliti 2020

Berdasarkan data yang didapat pada tabel ANOVA menunjukkan nilai sig adalah sebesar 0,001 yang artinya nilai signifikan (sig) < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 7,679 yang berarti nilai F hitung > F tabel (7,679 > 3,09), sehingga dapat disimpulkan H3 diterima, yang artinya variabel prinsip syariah (X1) dan strategi pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

c. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mempermudah dalam menganalisis data, maka semua pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Adapun hasil regresi dari data primer yang telah di olah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std Error
1	(Constant)	10.368	2.166
	X1	0.016	0.103
	X2	0.443	0.113

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah peneliti

Hasil Uji Regresi Linier berganda Pada tabel diatas dapat dilihat model persamaa regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 \quad Y = 10,368 + 0,016 X_1 + 0,443 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai Constanta sebesar 10,368 yang artinya apabila Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran = 0 dianggap Konstan, maka nilai keputusan nasabah sebesar 10,368.
- b. Koefisien regresi variabel Prinsip Syariah (X1) sebesar 0,016 yang artinya apabila kualitas pelayanan di tingkatkan 1 satuan, maka n keputusan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,016. Koefisien bernilai positif terhadap keputusan nasabah. Semakin naik Prinsip Syariah maka semakin naik keputusan Nasabah

- c. Koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X2) sebesar 0,443 yang artinya apabila Strategi pemasaran di tingkatkan 1 satuan, maka keputusan nasabah mengalami kenaikan 0,443. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah. Semakin naik Strategi pemasaran maka semakin baik nasabah membuat keputusan.

4. Uji korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment pearson* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun dasar acuan pengambilan keputusan dalam uji korelasi ini adalah jika nilai Sig. F Change < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berkorelasi.

Tabel 4.17
Hasil Uji Korelasi
Model Summary

Model	R	Change Statistics							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.370 ^a	0.137	0.119	1.956	0.137	7.679	2	97	0.001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data diolah peneliti 2020

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa bahwa nilai sig. F Change sebesar 0,001 yang berarti nilai nilai sig. F < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa anatara variabel Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran secara bersama-sama (silmultan) berhubungan dengan variabel keputusan nasabah. Adapun untuk melihat derajat hubungan korelasi antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0,199	Sangat rendah
0.20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2011

Berdasarkan tabel tingkat hubungan, bisa kita lihat hasil Uji korelasi pada nilai R (nilai koefisien korelasi) sebesar 0,370 sehingga dapat disimpulkan bahwa derajat hubungan antara variabel kutusan nasabah terhadap variabel prinsip syariah dan strategi pemasaran masuk dalam kategori korelasi rendah.

5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase vairabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil dari uji determinisi dapat di lihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.18
Hasil Uji Determinasi (R Square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,370 ^a	0,137	0,119	1,956	1,800

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti 2020.

Pada tabel 4.19 hasil Uji determinasi (R Square) sebesar 0,137 atau sama dengan 13,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Prinsip Syariah (X1) dan Strategi pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 13,7% sedangkan sisanya (100% - 13,7% = 86,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

Persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan temuan hasil penelitian dalam bentuk kuesioner yang kemudian dilakukan analisis korelasi dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil dari uji penelitian dari data data yang disajikan. Agar lebih terperinci dan terurai, maka dalam pembahasan ini akan disajikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

1. Pengaruh prinsip syariah terhadap keputusan nasabah Bank Syariah

Mandiri

Berdasarkan hasil output analisis regresi dan uji hipotesis dapat diketahui bahwa prinsip syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri Samarinda. Prinsip syariah tercipta karena dalam dunia perbankan syariah sudah ditetapkan bahwa perbankan syariah dalam melakukan kegiatan transaksi semuanya harus sesuai dengan hukum Islam. Dalam hal ini yang mempengaruhi keputusan nasabah yang kemungkinan masih banyak para nasabah yang belum memahami tentang prinsip syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri yang setiap kegiatannya atau aktivitas berdasarkan hukum Islam. Berdasarkan hasil output penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada Prinsip syariah sebesar $0,875 > 0,05$ dan t tabel pada prinsip syariah sebesar $0,157 < t$ hitung $1,984$, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil data output tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Prinsip syariah terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh Strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan hasil output analisis regresi dan uji hipotesis dapat diketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri Samarinda. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang

ditawarkan kepada nasabah yang belum mengerti tentang dunia perbankan syariah dan juga suatu daya tarik nasabah ketika memeberikan pelayanan yang baik seperti fasilitas yaitu lokasi, promosi dan juga serangkaian aktivitas untuk menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan atau keinginan konsumen. Hasil output penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada Strategi pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada strategi pemasaran sebesar $3,919 > t$ tabel $1,984$, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil data output terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini serupa yang dilakukan oleh Laniawati Ayu salim dan Lydia Goenadhi (2017) dengan judul Analisi strategi Pemasaran terhadap keputusan nassabah menabung pada PT. Bank Sinarmas Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin Hasil dari penelitian ini, menunjukkan itu secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.

3. Pengaruh prinsip syariah dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan hasil output analisis regresi dan uji hipotesis F diatas dapat diketahui bahwa Prinsip syariah dan Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri disamarinda. Hasil output penelitin uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan

pada prinsip syariah dan Strategi pemasaran secara simultan (bersama – sama) sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung pada prinsip syariah dan strategi pemasaran secara simultan (bersama-sama) sebesar $7,769 > F$ tabel (3,09). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa jika dilakukan dengan Uji secara parsial (Uji t) untuk Variabel Prinsip Syariah (X1) hasil yang menunjukkan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dan untuk Strategi Pemasaran (X2) hasil yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y), namun jika dilakukan Uji secara simultan (Uji F) hasil yang didapat dari kedua Variabel yaitu Prinsip Syariah (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan jika dilakukan secara bersama-sama.