

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Berikut merupakan gambaran umum dari lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari:

##### **4.3.1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia**

Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia berinisiatif untuk mendirikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk pada tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, dan mulai beroperasi pada tanggal 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Pendirian Bank Muamalat mendapat dukungan tulus dari anggota Ikatan Cendekiawan Muslim di Indonesia (ICMI) dan sejumlah pengusaha Muslim, yang ditunjukkan dengan janji untuk membeli saham Perseroan senilai Rp. 84 miliar pada saat akta pendirian Perseroan ditandatangani. Komitmen lebih lanjut didapat dari masyarakat Jawa Barat yang juga menyumbang Rp. 106 miliar modal pada perayaan menghormati pendirian di Istana Bogor.

Bank Muamalat akhirnya mendapatkan hak untuk menggunakan penunjukan Bank Devisa pada 27 Oktober 1994. Posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan teratas di Indonesia dengan berbagai layanan dan produk yang terus berkembang semakin diperkuat dengan penghargaan ini. Sebuah krisis keuangan melanda Indonesia pada akhir 1990-an, yang juga mendatangkan malapetaka pada ekonomi sebagian besar Asia Tenggara. Krisis juga berdampak pada Bank Muamalat. Persentase non-performing finance (NPF) melampaui 60% pada tahun

1998. Bisnis mengalami kerugian Rp 105 miliar. Kurang dari sepertiga dari modal disetor awal, atau Rp 39,3 miliar, adalah titik terendah ekuitas. Bank Muamalat sedang mencari calon investor untuk menambah modalnya, dan

Bank Muamalat mampu mengatasi keadaan yang penuh tantangan tersebut. Bank Muamalat menerapkan rencana kerja lima tahunan dengan penekanan tidak tergantung pada tambahan setoran modal dari pemegang saham, tidak melakukan PHK terhadap sumber daya manusia yang ada, dan dalam hal pemotongan biaya, bahkan tidak sedikit mengurangi hak-hak staf muamalat, dimulai dengan pengangkatan pengurus baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam badan muamalat, di tahun pertama pemerintahan Direksi yang baru, mendapatkan kembali kepercayaan dan keyakinan tim Muamalat menjadi prioritas utama, di tahun kedua membangun fondasi bisnis baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi prioritas utama. Sejak tahun ketiga, Bank Muamalat menetapkan tujuan untuk menciptakan dan memperluas peluang bisnis, yang pada akhirnya membawa Bank kami, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, memasuki tahun 2004 dan seterusnya ke dalam era pertumbuhan baru. Saat ini, Bank Muamalat melayani lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 lokasi yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Selain itu, kerjasama dengan lebih dari 4000 Kantor Pos/SOPP Online, 32.000 ATM, dan 95.000 merchant debit di seluruh Indonesia mendukung jaringan BMI. Saat ini, hanya BMI, bank Malaysia yang berkantor pusat di Kuala Lumpur, yang memiliki kantor di luar negeri. Kerjasama dengan jaringan

Malaysia Electronic Payment System (MEPS) telah dilakukan untuk membuat layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia, meningkatkan aksesibilitas klien di sana.

Bank Muamalat, Bank Murni Pertama Syariah, didedikasikan untuk memberikan layanan, bank yang tidak hanya syariah compliant tetapi juga kompetitif dan tersedia untuk nasabah di mana saja di seluruh nusantara. Melalui lebih dari 70 penghargaan bergengsi yang telah diterima BMI selama lima tahun terakhir, BMI telah menunjukkan kepada pemerintah, media, lembaga nasional dan internasional, serta masyarakat umum, betapa berharganya dedikasi ini. Penghargaan yang diterima antara lain *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia*, *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News (Kuala Lumpur)*, dan *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance (New York) (Hong Kong)*.

#### **4.3.2. Sejarah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari baru saja dibuka oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Prof. Dr. Said Agiel Husein Al-Munawar, dan mulai beroperasi pada tanggal 7 Januari 2004 di bawah pimpinan Bapak Ir. Araham Doddy Bachtiar Rachmat.

#### **4.3.3. Visi dan Misi PT. Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

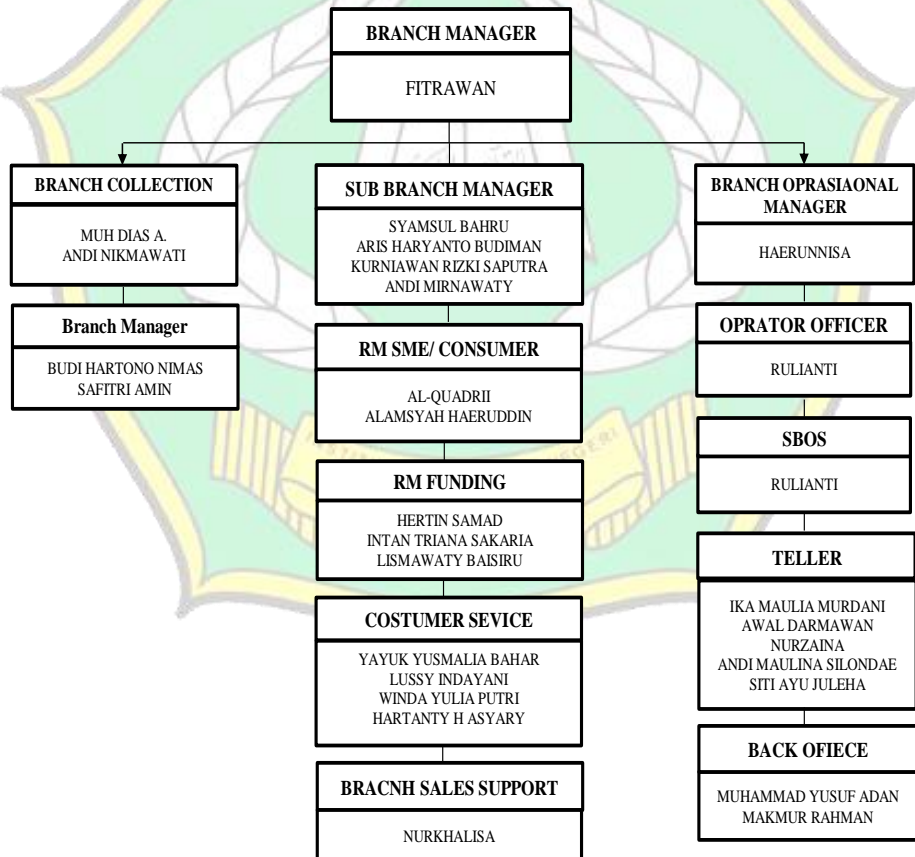
##### **1. Visi**

“Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional.”

## 2. Misi

“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.”

### 4.3.4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari



#### **4.3.5. Produk-Produk Bank Muamlat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

##### **4.1.5.1. Produk Tabungan**

###### **a. Tabungan IB Hijrah**

Dengan kartu debit share-e berlogo Visa dengan berbagai keunggulan program subsidi belanja di merchant lokal dan internasional, Tabungan IB Hijrah merupakan tabungan praktis untuk keperluan transaksi dan belanja.

###### **b. Tabungan IB Hijrah Valas**

Tabungan IB Hijrah Valas berdenominasi Dolar AS (USD) dan Dolar Singapura (SGD) tersedia untuk memenuhi permintaan transaksi dan investasi yang lebih luas terutama yang melibatkan USD dan SGD.

###### **c. Tabunganku**

Menabung dalam mata uang rupiah (IDR) dengan syarat sederhana untuk menumbuhkan budaya menabung sejak dini.

###### **d. Tabungan IB Hijrah Rencana**

Tabungan IB Hijrah Rencana adalah tabungan dengan pembayaran bulanan berulang yang tidak dapat ditarik sewaktu-waktu dalam mata uang rupiah (IDR). Tabungan ini membantu nasabah dalam melaksanakan rencana dan aspirasi dan termasuk keuntungan asuransi jiwa.



**e. Tabungan IB Hijrah Prima**

Tabungan IB Hijrah Prima adalah jenis tabungan syariah yang mendukung transaksi keuangan sekaligus menawarkan bagi hasil yang kompetitif.

**f. Tabungan IB Hijrah Simpel**

Tabungan simpanan pelajar (SimPel) iB adalah tabungan yang dikhususkan bagi pelajar dengan syarat-syarat yang sangat mudah dan fitur yang menyenangkan untuk mempromosikan kebiasaan menabung sejak usia muda.

**g. Tabungan IB Hijrah Haji**

Tabungan IB Hijrah Haji dan umroh adalah tabungan syariah yang digunakan untuk menutupi biaya pelaksanaan haji dan umroh, akad wadiah digunakan dalam tabungan ini. Ketika nasabah ingin menunaikan ibadah haji dan umrah, tabungan ini akan mempermudah mereka dalam merencanakannya.

**4.1.5.2. Produk Giro****a. Giro IB Hijrah Ultim**

Giro IB Hijrah Ultima merupakan giro dalam mata uang IDR/USD yang berfungsi sebagai sumber untuk transaksi harian dan komersial.

**b. Giro IB Hijrah**

Giro IB Hijrah merupakan rekening giro yang melayani kebutuhan transaksi bisnis biasa.

### 4.1.5.3. Produk Deposito

#### a. Deposito IB Hijrah

Deposito syariah pada mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal.

#### b. Deposito Online IB Hijrah Muamalat

Deposito syariah menggunakan akad mudharabah yang pada dasarnya dapat dibuka melalui Muamalat DIN kapanpun dan dimanapun, dengan bagi hasil terbaik dalam mata uang rupiah.

#### c. Deposito Devisa Hasil Ekspor Sumber Daya Alam (DHE SDA) IB Hijrah Muamalat

Deposito Devisa dari Ekspor Sumber Daya Alam yang dikelola secara syariah, dengan akad mudharabah dalam Rupiah dan Dolar AS, dapat memberikan hasil dan berkah investasi terbaik, serta tarif pajak bagi hasil yang lebih rendah.

### 4.1.5.4. Produk Pembiayaan

#### a. KPR IB Muamalat

KPR Muamalat IB adalah opsi pembiayaan yang memungkinkan pengguna untuk membeli rumah, apartemen, dan real estat lainnya, serta merenovasi dan membangunnya, serta mentransfer (mengambil alih) hipotek dari bank lain, baik menggunakan murabahah (jual beli) atau musyarakah pilihan akad mutanaqishah (sewa kerjasama).

### b. Employee Benefit Program

Hijrah Multiguna merupakan pilihan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen. Aplikasi pembiayaan multiguna cicilan fleksibel berdasarkan prinsip syariah.

## 4.2. Profil Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, atau data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Memanfaatkan sampel 100 nasabah yang menjawab survei yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari. Lima faktor dimasukkan dalam kuesioner yang diberikan: minat, tingkat religiusitas, produk, promosi, dan keputusan menjadi nasabah. Seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari yang mengikuti survei diberikan kuesioner secara acak.

Bertujuan mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, oleh sebab itu diperlukannya gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

### 4.3.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	51	51%
Laki-laki	49	49%
Total	100	100%

Sumber : data diolah spss 9,2022



Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden perempuan adalah 51 responden dan 49 responden laki-laki.

#### 4.3.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

Usia	Jumlah	Persentase
15-20	8	8 %
21-25	17	17 %
26-30	30	30%
31-40	22	22%
>40	23	23%
Total	100	100%

*Sumber : data diolah spss 9,2022*

Berdasarkan tabel di atas bahwa dari 100 responden, terdapat 8 responden berusia 15 hingga 20 tahun, 17 responden berusia 21 hingga 25, 30 responden berusia 26 hingga 30, 22 responden berusia 31 hingga 40, dan 23 responden berusia diatas 40 tahun.

#### 4.3.3. Karakteristik Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

**Table 4.3**

Latar Belakang Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	3	3 %
SMP	4	4%
SMA	37	37%

Diploma	4	4%
S1	43	43%
S2	7	7%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

*Sumber : data diolah spss 9,2022*

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari 100 responden, 3 responden berpendidikan tamatan SD, 4 responden tamatan SMP, 37 responden tamatan SMA, 4 responden tamatan diploma, 43 responden bergelar sarjana, 7 responden bergelar magister, dan 2 responden lainnya.

#### 4.3.4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

**Table 4.4**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	15	15%
Guru	6	6%
Wiraswasta	10	10%
PNS	24	24%
Ibu rumah tangga	12	12%
Lainnya	33	33%
Total	100	100%

*Sumber : data diolah spss 9,2022*

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 15

orang, jumlah responden yang berprofesi sebagai guru sebanyak 6 orang, jumlah responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang, jumlah responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 24 orang, jumlah responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 orang, dan sisanya 33 orang dengan profesi lainnya.

#### 4.3.5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Perbulan

**Table 4.5**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<Rp.2.000.000	23	23%
Rp.2.000.000 – Rp3.000.000	10	10%
Rp.3.000.000 – Rp4.000.000	7	7%
Rp.4.000.000 – Rp5.000.000	45	45%
>Rp.5.000.000	10	10%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

*Sumber : data diolah spss 9,2022*

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000 adalah 23, jumlah responden dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 adalah 10, jumlah responden dengan penghasilan antara Rp 3.000.000 sampai Rp 4.000.000 adalah 7, jumlah responden dengan pendapatan antara Rp 4.500.000 sampai dengan Rp 5.000.000 adalah

45, jumlah responden dengan pendapatan lebih besar dari Rp 5.000.000 adalah 10, dan lainnya sebanyak 5.

#### 4.3.6. Karakteristik Berdasarkan Jarak Tempuh

**Table 4.6**

Jarak Tempuh	Jumlah	Persentase
< 1 km	5	5%
1– 5 km	17	17%
5– 10 km	16	16%
10– 15 km	45	45%
>15 km	17	17%
Total	100	100%

*Sumber : data diolah spss 9,2022*

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari 100 responden, jumlah responden dengan jarak kurang dari satu kilometer adalah lima, jumlah responden dengan jarak satu sampai lima kilometer adalah tujuh belas, responden dengan jarak lima sampai sepuluh kilometer adalah enam belas, jumlah responden dengan jarak sepuluh sampai lima belas kilometer adalah empat puluh lima, dan jumlah responden responden dengan jarak lebih dari lima belas kilometer adalah tujuh belas.

#### 4.3.7. Karakteristik Berdasarkan Jenis Tabungan

**Table 4.7**

Jenis Tabungan	Jumlah	Persentase
Tabungan IB Hijrah	71	71%
Tabunganku	16	16%

Tabungan IB Hijrah Prima	1	1%
Tabungan IB Sempel	2	2%
Tabungan IB Hijrah Haji	10	10%
Total	100	100%

*Sumber : data diolah spss 9,2022*

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang menggunakan jenis tabungan IB Hijrah adalah 71, jumlah responden yang menggunakan jenis Tabunganku adalah 16, jumlah responden yang menggunakan jenis tabungan IB Hijrah Prima adalah 1, jumlah responden yang menggunakan Jenis tabungan IB Sempel adalah 2, dan jumlah responden yang menggunakan produk jenis ini yaitu tabungan IB Hijrah Haji sebanyak 10 orang.

#### 4.3.8. Karakteristik Berdasarkan Media Promosi

**Table 4.8**

Media Promosi	Jumlah	Persentase
Internet	12	12%
Brosur	3	3%
Televisi	2	2%
Sales/Pegawai Bank	78	78%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

*Sumber : data diolah spss 9,2022*

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari 100 responden, 12 responden menggunakan alat promosi internet, 3 menggunakan brosur,



2 menggunakan televisi, 78 menggunakan alat promosi penjualan dan 5 menggunakan alat lainnya.

### 4.3. Analisis Data

Keputusan menjadi nasabah merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, dengan variabel bebas minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi. Hasil dari survei yang telah diberikan kepada 100 responden, memberikan informasi untuk variabel-variabel tersebut. Berikut adalah hasil dari pemeriksaan tanggapan responden:

#### 4.3.1. Uji Keabsahan Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pemeriksaan yang menentukan valid atau tidaknya suatu kumpulan data atau survei yang digunakan. Dalam penelitian ini 38 pertanyaan terdapat pada masing-masing variabel dan responden diminta untuk memberikan tanggapannya. Jika  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$ , maka ketentuan validitas instrumen dikatakan berlaku. Nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini yang memiliki nilai sig. 5% adalah sebesar 0,195 dan dihitung menggunakan *R tabel product moment* dengan jumlah sampel 100 responden.

**Table 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>No. Item</b>	<b>Corrected Item-Total Corellation</b>	<b>Keterangan</b>
Minat (X1)	1	0,751	VALID
	2	0,738	VALID
	3	0,674	VALID
	4	0,491	VALID
	5	0,699	VALID
	6	0,658	VALID
Tingkat Religiusitas (X2)	7	0,529	VALID
	8	0,725	VALID
	9	0,787	VALID
	10	0,497	VALID
	11	0,602	VALID
	12	0,615	VALID
	13	0,478	VALID
	14	0,567	VALID
Produk (X3)	15	0,754	VALID
	16	0,611	VALID
	17	0,632	VALID
	18	0,701	VALID
	19	0,720	VALID

	20	0,398	VALID
	21	0,751	VALID
	22	0,670	VALID
Promosi (X4)	23	0,674	VALID
	24	0,655	VALID
	25	0,605	VALID
	26	0,466	VALID
	27	0,717	VALID
	28	0,665	VALID
	29	0,659	VALID
	30	0,639	VALID
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	31	0,559	VALID
	32	0,578	VALID
	33	0,637	VALID
	34	0,624	VALID
	35	0,681	VALID
	36	0,687	VALID
	37	0,511	VALID
	38	0,724	VALID

Sumber : data diolah spss 5,2022

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item dalam kuesioner ini valid dikarenakan nilai *Corrected Item-Total Corellation* lebih besar dari 0,195. Jadi dalam penelitian ini semua item

pertanyaan dalam kuesioner memenuhi persyaratan validitas dan dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu alat dapat diandalkan atau dipercaya. Untuk melakukan ini, uji reliabilitas berdasarkan teknik *Alpha Cronbach* dan skala dari 0 hingga 1 dilakukan. Ukuran stabilitas alfa memiliki arti sebagai berikut jika skala dibagi menjadi lima kelas dengan rentang yang sama:

- Apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,60$  artinya pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- Apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $\leq 0,60$  artinya pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah unrelaiabel.

Jika kriteria uji reliabilitas variabel memiliki *nilai Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka dikatakan baik. Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Conbrach Alpha	Keterangan
Minat (X1)	0,758	Reliabel

Tingkat Religiusitas (X2)	0,725	Reliabel
Produk (X3)	0,796	Reliabel
Promosi (X4)	0,790	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,771	Reliabel

Sumber : data diolah spss 5,2022

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat jelas bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Crobach's Alpha* lebih besar dari 0,60, membuktikan reliabilitas pada variabel (minat, tingkat religiusitas, produk, promosi dan keputusan menjadi nasabah).

#### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Nilai residual dari regresi diperiksa dengan menggunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji *One Sampel Kolmogrov-Smirno* atau pengujian penyebaran data pada sumber diagonal pada *plot P-P* normal dari grafik regresi adalah dua cara untuk menguji normalitas. Untuk mengetahui normalitas pada penelitian ini, dapat dilihat pada table sebagai berikut:



**Table 4.11 Hasil Uji Normalitas**  
**Kolmogrov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

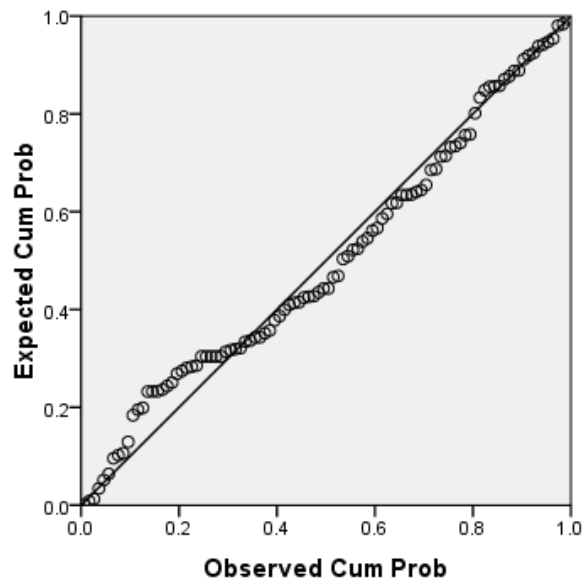
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56697026
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,068
	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		,975
Asymp. Sig. (2-tailed)		,298

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : data diolah spss 5,2022*

Berdasarkan table tersebut hasil uji normalitas yang menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,298 > dari 0,05, yang artinya data pada penelitian ini normal.

**Grafik 4.1****Hasil Uji Normalitas (Analisis Grafik)****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah**

*Sumber : data diolah spss 5,2022*

Berdasarkan grafik tersebut yang menggunakan grafik *normal P-P plot of Regression* menunjukkan bahwa distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dinyatakan normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Menemukan korelasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi dikenal sebagai multikolinieritas. Nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih besar dari 10 mengungkapkan variabel berkontribusi terhadap multikolinieritas.

**Tabel 4.12**

Model	Unstandardize		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients					Beta	Tolerance
	B	Std. Error					
(Constant)	7,565	4,025		1,87	,06		
Minat				9	3	,08	
Tingkat	,101	,318	,090	,319	,75	2	12,21
Religiusitas	,143	,098	,121	1,46	,14	4	1,059
Produk	,255	,083	,271	3,07	,00		1,198
Promosi	,295	,249	,339	1,18	,23	,08	12,52

6 | 9 | 0 | 7

### Hasil Uji Multikolinieritas

- a. Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah

*Sumber : data diolah spss 5,2022*

Berdasarkan tabel tersebut, nilai untuk VIF minat adalah 12.214, tingkat religiusitas 1.059, nilai produk 1.198, dan nilai promosi 12.527. Variabel bebas dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil tersebut menunjukkan lebih kecil dari 10 artinya variabel bebasnya terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas.

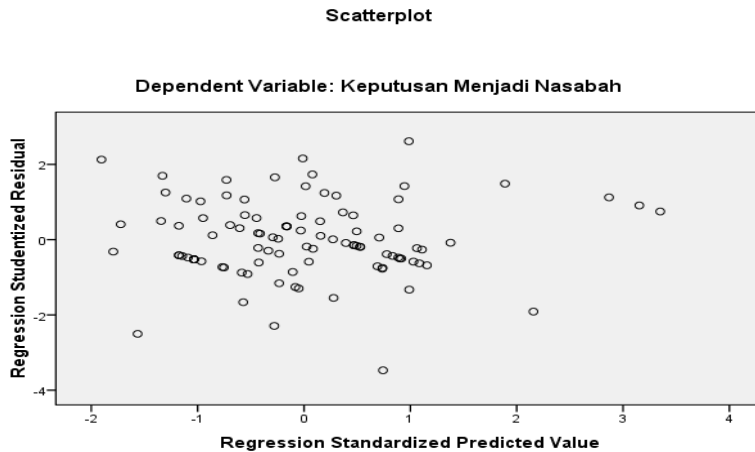
### c. Uji Heteroskedastisitas

Apabila terjadi ketidaksetaraan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi, dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas. Kurangnya heteroskedastisitas merupakan tanda model regresi yang kuat. Dengan menggunakan grafik plot, dimungkinkan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Dengan pilihan berikut:

1. Heteroskedastisitas muncul jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membuat pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit)..
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang berbeda, seperti titik-titik yang tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Gambar 4.1

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah spss 5,2022

Dari gambar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah garis. angka (0) nol pada sumbu Y.

#### 4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda:



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7,565	4,025		1,879	,063
Minat	,101	,318	,090	,319	,715
Tingkat	,143	,098	,121	1,460	,148
1					
Religiusitas	,255	,083	,271	3,071	,003
Produk	,295	,249	,339	1,186	,239
Promosi					

*Sumber : data diolah spss 5,2022*

Berdasarkan table diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,656 + 0,101 + 0,143 + 0,255 + 0,295$$

**Keputusan menjadi Nasabah = 7,656 + 0,101 (minat) + 0,143 (tingkat religiusitas) + 0,255 (produk) + 0,295 (promosi).**

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta Y (Keputusan menjadi Nasabah) = 7,656

Konstanta sebesar 4,540 menunjukkan bahwa jika nilai variabel minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi

dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan menjadi nasabah sebesar 4,540 satuan.

- b. Koefisien regresi X1 (Minat) = 0,101

Bernilai positif yang berarti apabila variabel minat naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan menabung akan naik juga sebesar 0,101 begitupun sebaliknya.

- c. Koefisien regresi X2 (Tingkat Religiusitas) = 0,143

Bernilai positif yang berarti apabila variabel tingkat religiusitas naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan menabung akan naik juga sebesar 0,143 begitupun sebaliknya.

- d. Koefisien regresi X3 (Produk) = 0,255

Bernilai positif yang berarti apabila variabel produk naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan menabung akan naik juga sebesar 0,255 begitupun sebaliknya.

- e. Koefisien regresi X4 (Promosi) = 0,295

Bernilai positif yang berarti apabila variabel promosi naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan menabung akan naik juga sebesar 0,295 begitupun sebaliknya.

#### 4.3.4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai sig. 5% dalam artian ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka variabel bebas tersebut memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Uji T

Nilai Sig. < 0,05

Nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{table}$

$T_{table} = t ( a : n - k )$

$A = 5\% = t ( 0,05 : 100 - 4 )$

$= 0.05 : 96$

$= 1,66088 ( 1,661 )$

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	17,425	2,220		7,849	,000
	Minat	,608	,096	,540	6,358	,000

Tingkat Religiusitas	,246	,117	,208	2,109	,037
Produk	,411	,085	,437	4,813	,000
Promosi	,486	,073	,558	6,651	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber : data diolah spss 5,2022

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah

Dari tabel coefficients di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  minat sebesar 6,358, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661.

Variabel minat memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $6,358 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah”, diterima.

2. Pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah

Dari tabel coefficients di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  tingkat religiusitas sebesar 2,109, sedangkan  $t_{tabel}$  1,661.

Variabel tingkat religiusitas memiliki nilai sig.  $0,037 < 0,05$  yang berarti tingkat religiusitas berpengaruh signifikan

terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2,109 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien tingkat religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 2 yang berbunyi “tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah”, diterima.

### 3. Pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah

Dari tabel coefficients di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  produk sebesar 4,813, sedangkan  $t_{tabel}$  1,661.

Variabel produk memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,813 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 3 yang berbunyi “produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah”, diterima.

### 4. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah

Dari tabel coefficients di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  promosi sebesar 6,651, sedangkan  $t_{tabel}$  1,661.

Variabel produk memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $6,651 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa



koefisien promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 4 yang berbunyi “produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah”, diterima.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada nilai sig. 5% dalam artian ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  nilai  $F_{tabel}$  berarti variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Uji F

$$Df1 = (k - 1)$$

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

$$Df3 = (n - k)$$

$$= 100 - 4$$

$$= 96$$

X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y

Nilai Sig. < 0,05

Nilai  $f_{hitung} >$  nilai  $f_{tabel}$

Nilai  $f_{tabel} = 2,47$

Nilai sig.  $f = 0,001$

Nilai  $f_{hitung} 24,126 > \text{nilai } f_{tabel} 2,47$

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,166	4	100,541	14,642	,001 <sup>b</sup>
	Residual	652,344	95	6,867		
	Total	1054,510	99			

- Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah
- Predictors: (Constant), Promosi, Minat, Produk, Tingkat Religiusitas

*Sumber : data diolah spss 5,2022*

Berdasarkan table di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 14,642. Dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  diperoleh kesimpulan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $14,642 > 2,47$ , maka  $H_0$  ditolak. Dan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Minat (X1), Tingkat Religiusitas (X2), Produk (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y) di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa 5 yang berbunyi “minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari” diterima.

#### **4.4. Pembahasan**

##### **4.4.1. Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Berdasarkan hasil penelitian, ditentukan bahwa variabel minat (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa akan lebih banyak yang memilih menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari jika minat masyarakat tinggi.

Minat adalah suatu keadaan di mana seseorang memiliki minat yang besar terhadap sesuatu dan keinginan untuk belajar lebih banyak dan memajukan pemahaman mereka tentang hal itu. Dengan demikian, keinginan internal seseorang untuk menyimpan uang di lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah yang berusaha mendapatkan keuntungan tertentu, inilah yang mendorong minat tersebut.

Banyak faktor baik internal maupun eksternal mungkin berdampak pada minat mereka. Namun, dalam praktiknya pengaruh luar memiliki dampak yang lebih besar pada tingkat minat masyarakat. Faktor lingkungan dapat mempengaruhi faktor eksternal. Keputusan pembukaan rekening di Bank Muamalat

Indonesia Kantor Cabang Kendari akan meningkat jika semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk menyimpan uang di bank tersebut.

Penelitian secara konsisten menegaskan penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Umum Syariah” yang dilakukan oleh Sumantri (2014). Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Perbedaan dari hasil penelitian terletak pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **4.4.2. Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Berdasarkan hasil penelitian, ditentukan bahwa variabel tingkat religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa akan lebih banyak yang memilih menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari jika tingkat religiusitas masyarakat tinggi.

Semua amal saleh seseorang yang dilandasi iman dan taqwa yang terikat kuat pada prinsip-prinsip luhur agama merupakan keberagamaan mereka. Konsep yang disajikan di atas

memberikan gambaran yang jelas tentang kenyataan bahwa semua perbuatan baik yang berlaku secara universal adalah kegiatan keagamaan. Oleh karena itu, semua perilaku keagamaan di lingkungan ini selalu dikaitkan dengan nilai-nilai yang bermanfaat saja. Menurut pandangan ini, seseorang akan lebih berhati-hati dalam segala tindakannya, baik yang menyangkut hubungannya dengan sesamanya maupun dengan penciptanya, semakin tinggi tingkat religiusitasnya.

Seseorang akan percaya bahwa agama adalah cara untuk berhubungan dengan penciptanya jika mereka berperilaku secara moral dalam konteks agama. Serupa dengan ini, beberapa orang menggunakan bank syariah sebagai pilihan untuk memfasilitasi operasi transaksi karena mereka berpikir bahwa lembaga ini mematuhi hukum Islam dan bebas riba. Seseorang akan merasa lebih aman dan terhubung dengan pencipta-Nya dengannya. Perilaku ini akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membuka rekening di bank syariah (Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari).

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya” oleh Nikmah Ro'aina. Menurut penelitiannya, nilai signifikansi  $t$  dalam uji analisis linier dasar penelitian ini adalah 0,000, yang secara substansial lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh



signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk membuka rekening di Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya. Perbedaan dari hasil penelitian terletak pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **4.4.3. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Berdasarkan hasil penelitian ditentukan bahwa variabel produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa akan lebih banyak yang memilih menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari jika variasi produk semakin beragam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Saladin mengklaim bahwa suatu produk terdiri dari berbagai kualitas fisik dan tidak berwujud seperti warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan layanan yang ditawarkan oleh produsen dan pedagang, yang dapat diterima pelanggan sebagai memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Di lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah, produk merupakan aspek kunci, setiap produk menawarkan keunggulan, fitur, dan keunggulan yang unik. Sebuah bisnis atau bank harus menghasilkan barang yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di samping memenuhi "keinginan" dan "kepuasan". Seorang pembeli kadang-kadang mungkin merasa terdorong



untuk membeli suatu produk sebagai cara untuk mengungkapkan keinginannya untuk memenuhi dirinya sendiri.

Penelitian ini secara konsisten mendukung penelitian terdahulu tentang “Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menabung Pada PT. Bank JATIM Kediri” oleh Eka Sukma Fitri Cahyani. Menurut penelitiannya, uji-t atau pengujian hipotesis parsial terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, promosi, lokasi, dan prosedur memiliki nilai thitung  $>$  ttabel. Selain itu dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pilihan tabungan konsumen pada PT. Bank JATIM Kediri. Jika dilihat secara keseluruhan, keempat faktor tersebut berdampak pada nasabah yang menabung di PT. Bank JATIM Kediri. Perbedaan dari hasil penelitian terletak pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **4.4.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Berdasarkan hasil penelitian ditentukan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa akan lebih banyak yang memilih menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari jika kegiatan promosi semakin beragam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah strategi yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar mengenal barang yang diberikan oleh pelaku usaha, yang pada akhirnya berujung pada penjualan. Alat yang paling efektif untuk menemukan klien atau konsumen baru adalah promosi. Melalui promosi, konsumen akan mengetahui berbagai macam produk, keunggulan, dan manfaat yang diberikan oleh suatu bisnis atau lembaga keuangan, khususnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang suatu produk adalah salah satu tujuan promosi untuk menarik minat mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi positif dari sebuah perusahaan akan dipengaruhi oleh seberapa agresif mengejar inisiatif promosi.

Seorang pemasar harus mempertimbangkan sejumlah faktor saat memilih strategi bauran promosi terbaik termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Karena metode promosi pada dasarnya dapat digabungkan untuk memasarkan produk atau jasa, kegiatan promosi harus memperhatikan mereka. Jenis produk dan layanan yang ditawarkan serta ukuran bauran promosi yang direncanakan harus dipertimbangkan selama integrasi ini. Barang konsumsi misalnya lebih mengandalkan iklan, sedangkan barang industri lebih mengandalkan penjualan pribadi. Dengan demikian, lebih banyak konsumen akan memilih untuk membeli barang yang

diberikan jika pemasar menerapkan komponen yang sesuai dalam melakukannya.

Beberapa elemen tersebut diklaim berdampak pada pilihan membuka rekening di bank syariah. Artinya jika kegiatan promosi menurun, calon konsumen yang memilih membuka rekening di bank syariah akan melakukan hal yang sama, dan jika kegiatan promosi berkembang, calon nasabah yang memilih membuka rekening di bank syariah akan melakukan hal yang sama. Promosi sangat penting untuk mendongkrak jumlah nasabah di lembaga keuangan, khususnya Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari. Akibatnya, iklan sangat mempengaruhi pertimbangan inti dalam pilihan untuk membuka rekening di bank syariah.

Penelitian Asmat Dae sebelumnya, “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Tulungagung” terus didukung oleh temuan penelitian ini. Temuan uji-t, atau pengujian hipotesis parsial, variabel promosi dan pengetahuan konsumen nilai thitung > ttabel, menurut penelitiannya. Dapat dikatakan bahwa masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan bergabung dengan bank syariah di Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Tulungagung secara menguntungkan dan hanya sedikit signifikan. Jika dipertimbangkan secara bersamaan, kedua faktor tersebut berdampak pada pilihan bergabung dengan bank syariah

di Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Tulungagung. Perbedaan dari hasil penelitian terletak pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **4.4.5. Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel minat, tingkat religiusitas, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pilihan membuka rekening di Bank Muamalat Indonesia Kantor Kendari.

Karya Anangadipa Abimantra, Andisa Rahmi Maulina, dan Eka Agustianingsih sebelumnya, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung di Bank Umum Syariah," secara konsisten didukung oleh temuan penelitian ini. Menurut penelitian, variabel termasuk keahlian, agama, produk, reputasi, dan layanan.

secara signifikan atau bersamaan mempengaruhi pilihan untuk membuka rekening di bank syariah. Topik penelitian, variabel minat, promosi, dan lokasi penelitian berbeda dalam penelitian ini. Selain itu, keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya akan menimbulkan minat untuk menabung, yang akan mempengaruhi pilihan untuk membuka rekening di bank syariah. Seseorang menjadi tertarik pada sesuatu ketika mereka memperhatikannya dengan seksama, dan perhatian itu memicu

keinginan untuk belajar lebih banyak tentangnya. Perbedaan dari hasil penelitian terletak pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ini menunjukkan upaya untuk mendapatkan sesuatu dari subjek yang menarik di luar rasa ingin tahu dan perhatian belaka. Pengambilan keputusan secara tidak langsung dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai semua tindakan seperti mencari, membeli, mengkonsumsi, dan menilai barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memuaskan keinginan.

