

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui bahwa krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negative yang hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industry perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri

(Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas berlakunya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberi peluang bank bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).¹

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karena itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan system dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris : Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank

¹ www.syariahmandiri.co.id Diakses Pada Tanggal 10 Juli 2019 Pukul 13:00

Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.²

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealism usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealism usaha dan nilai-nilai rohani antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.³

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

1) Untuk Nasabah

Bank Syariah Mandiri merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.

2) Untuk Pegawai

Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

3) Untuk Investor

² www.syariahmandiri.co.id Diakses Pada Tanggal 10 Juli 2019 Pukul 13:00

³ *Ibid*

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasara nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

1) Fitur :

- a) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*
- b) Periode tabungan 1 s.d. 20 tahun
- c) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo

- d) Setoran bulanan minimal Rp 100.000 s.d. Rp 10.000.000 dengan kelipatan Rp 50.000
- e) Bagi hasil yang kompetitif
- f) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah namun dapat dilakukan setoran tambahan diluar setoran bulanan

2) Manfaat :

- a) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan putra/putri
- b) Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan

3) Persyaratannya :

- a) Kartu identitas: KTP/Paspor
- b) NPWP
- c) Memiliki Tabungan Mudharabah sebagai rekening asal (*source account*)⁴

B. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, penghasilan, dan pekerjaan.

⁴ *Ibid*

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pada Tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut usia responden dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 - 28 Tahun	64	36,6
2	29 - 39 Tahun	79	45,1
3	>39 Tahun	32	18,3
Jumlah		175	100,0

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki usia 18-28 tahun berjumlah 64 responden 36,6 %, jumlah responden berusia 29-39 tahun berjumlah 79 responden atau 45,1 %, dan responden yang berusia >39 tahun berjumlah 32 orang atau 18,3 %. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan usia adalah responden usia 29-39 tahun sebanyak 79 atau 45,1 %.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	79	45,1
2	Perempuan	96	54,9
	Jumlah	175	100,0

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 79 responden 45,1 %, jumlah responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 96 responden atau 54,9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan jenis kelamin adalah jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 96 atau 54,9 %.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<Rp 2.000.000	61	34,9
2	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	73	41,7
3	>Rp 4.000.000	41	23,4
Jumlah		175	100,0

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki penghasilan >Rp 2.000.000 berjumlah 61 responden 34,9 %, jumlah responden memiliki penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 berjumlah 73 responden atau 41,7 %, dan responden yang memiliki penghasilan > Rp 4.000.000 berjumlah 41 orang atau 23,4 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan penghasilan adalah responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 73 atau 41,7 %.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Resonden	Persentase (%)
1	PNS	20	11.4

2	Karyawan Swasta	52	29,7
3	Wiraswasta	43	24,6
4	Pelajar/Mahasiswa	41	23,4
5	Lainnya	19	10,9
Jumlah		175	100,0

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 20 responden 11,4 %, jumlah responden yang memiliki pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 52 responden atau 29,7%, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 43 orang atau 24,6 %, responden yang memiliki pekerjaan Pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang atau 23,4 % dan responden lainnya sebanyak 19 orang atau 10,9 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan pekerjaan adalah responden yang memiliki pekerjaan karyawan swasta sebanyak 52 atau 29,7 %.

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengukur rata rata dari jawaban responden terhadap setiap variabel. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala likert, dengan skor minimal 1 dan skor maksimal 5. Untuk menjelaskan kondisi masing—masing variabel penelitian digunakan analisis deskriptif dengan rumus sebagai berikut⁵ :

$$r = \frac{n-1}{n} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Kemudian hasilnya dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Range Kategori Jawaban

Range	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : alfabeta.2016, hal 147.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber , 2019

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang telah diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah metode *Corrected Item Total Correlation* dengan taraf signifikansi 0.05. Kemudian nilai korelasi (r_{hitung}) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r_{tabel}) . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5% dengan uji satu arah dan sampel atau $n=175$ sesuai dengan rumus yang kita gunakan ($df=n-2$) maka akan menjadi $n=175-2$ yaitu 173 ($df=173$) adalah sebesar 0.1247. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel output SPSS berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial

Variabel	Pertanyaan	<i>Correction Item Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	1	0,261	0.1247	Valid
	2	0,466	0.1247	Valid
	3	0,390	0.1247	Valid
	4	0,344	0.1247	Valid
	5	0,327	0.1247	Valid
	6	0,260	0.1247	Valid

	7	0,276	0.1247	Valid
	8	0,546	0.1247	Valid
	9	0,477	0.1247	Valid
	10	0,480	0.1247	Valid
	11	0,471	0.1247	Valid

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari setiap pertanyaan promosi media social (X1) lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka semua pernyataan tersebut dinyatakan valid

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Variabel	Pertanyaan	<i>Correction Item Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
	1	0,437	0.1247	Valid

Promosi Penjualan (X2)	2	0,730	0.1247	Valid
	3	0,326	0.1247	Valid
	4	0,437	0.1247	Valid
	5	0,275	0.1247	Valid
	6	0,423	0.1247	Valid
	7	0,730	0.1247	Valid
	8	0,336	0.1247	Valid

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari data tabel 4.7 di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari setiap pertanyaan promosi penjualan (X2) lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas *Word Of Mouth*

Variabel	Pertanyaan	<i>Correction Item Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	1	0,465	0.1247	Valid
	2	0,805	0.1247	Valid
	3	0,308	0.1247	Valid
	4	0,605	0.1247	Valid
	5	0,484	0.1247	Valid
	6	0,467	0.1247	Valid

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari data tabel 4.8 di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari setiap pertanyaan *word of mouth* (X3) lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas Keputusan Nasabah

Variabel	Pertanyaan	<i>Correction Item Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	1	0,358	0.1247	Valid
	2	0,417	0.1247	Valid
	3	0,433	0.1247	Valid
	4	0,379	0.1247	Valid
	5	0,314	0.1247	Valid
	6	0,374	0.1247	Valid
	7	0,209	0.1247	Valid
	8	0,526	0.1247	Valid
	9	0,444	0.1247	Valid
	10	0,417	0.1247	Valid

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari data tabel 4.9 di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari setiap pertanyaan Keputusan Nasabah (Y) lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur suatu kuesioner dan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang sering digunakan untuk menguji uji realibilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* uji realibilitas ini hanya dilakukan pada data yang valid. Untuk menguji realibilitas digunakan teknik *cronbach alpha* >0,60. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasi Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas
Promosi Media Sosial	0,650	Reliabel
Promosi Penjualan	0,667	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,718	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,617	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang ada pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui normal atau tidaknya data, maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *statistic Kolmogorof-Smirnov* (KS). Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, Sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		175
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	2.99758610
Most Extreme	Absolute	.051
Differences	Positive	.051
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.760
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari yang ditunjukkan oleh tabel 4.11, menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0,760 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan semua bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual dengan variabel-variabel indenpenden dalam model. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.364	1.146		.318	.751
Promosi_Media_Sosial	.060	.040	.170	1.513	.132
Promosi_Penjualan	.030	.048	.068	.633	.527
Word_Of_Mouth	-.060	.061	-.116	-.981	.328

a. Dependent Variable:

Abs_RES

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari hasil tabel 4.12 menunjukkan hasil dari uji heterokedastisitas, variabel promosi media sosial memiliki nilai Sig. 0,132, variabel promosi penjualan memiliki nilai Sig. 0,527 dan

variabel *word of mouth* memiliki nilai Sig. 0,328. Dengan demikian nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 (Sig , 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.004	1.898		6.325	.000	
	Promosi_Media_Sosial	.484	.066	.611	7.330	.000	.456
	Promosi_Penjualan	.186	.079	.188	2.345	.020	.494
	Word_Of_Mouth	-.104	.102	-.090	-1.023	.308	.407

a. Dependent Variable:
Keputusan_Nasabah

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari hasil tabel 4.13 menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas setiap variabel X memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF setiap variabel X < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, dengan demikian variabel independen (promosi media social, promosi penjualan, dan word of mouth) dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan nasabah.

d. Uji Linieritas

Uji Linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearit* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05

Tabel 4.14
Nilai Test For Linierity
Variabel Promosi Media Sosial dengan Keputusan Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Nasabah *	Between Groups	(Combined)	1512.509	25	60.500	6.536	.000
Promosi_Media_Sosial		Linearity	1277.870	1	1277.870	138.060	.000
		Deviation from Linearity	234.639	24	9.777	1.056	.401
	Within Groups		1379.126	149	9.256		
	Total		2891.634	174			

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari hasil tabel 4.14 di atas menunjukkan nilai *Sig Linierity* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Promosi Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Tabel 4.15
Nilai Test For Linierity
Variabel Promosi Penjualan deng Keputusan Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Nasabah *	Between Groups	(Combined)	940.795	18	52.266	4.180	.000
Promosi_Penjualan		Linearity	755.068	1	755.068	60.379	.000
		Deviation from Linearity	185.727	17	10.925	.874	.606
	Within Groups		1950.839	156	12.505		
	Total		2891.634	174			

Sumber : hasil pengolahan data,2019

Berdasarkan dari hasil tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai *Sig Linierity* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Promosi Penjualan (X2) terdapat Keputusan Nasabah (Y).

Tabel 4.16
Nilai Test For Linierity
Variabel Word Of Mouth dengan Keputusan Nasabah

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Nasabah * Word_Of_Mouth	Between Groups (Combined)	906.127	16	56.633	4.507	.000
	Linearity	640.550	1	640.550	50.973	.000
	Deviation from Linearity	265.577	15	17.705	1.409	.149
	Within Groups	1985.507	158	12.567		
	Total	2891.634	174			

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari hasil tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai *Sig Linierity* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel indenpenden terhadap variabel dependen.

Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.004	1.898		6.325	.000
	Promosi_Media_Sosial	.484	.066	.611	7.330	.000
	Promosi_Penjualan	.186	.079	.188	2.345	.020
	Word_Of_Mouth	-.104	.102	-.090	-1.023	.308

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\begin{aligned} \text{Keputusan Nasabah} &= 12,004 + 0,484 \text{ Promosi Media Sosial} + 0,186 \\ &\text{Promosi Penjualan} - 0,104 \text{ Word Of Mouth} + e \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 12,004, yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Promosi Media Sosial, nilai Promosi Penjualan, dan nilai Word Of Mouth, maka Keputusan Nasabah hanya bernilai 12.004. hal ini berarti tanpa adanya nilai Promosi Media Sosial, nilai Promosi Penjualan, dan nilai Word Of Mouth, maka Keputusan Nasabah Bank Syariah Mandiri akan meningkat sebesar 12,004.
- b. Nilai koefisien X1 (Promosi Media Sosial) sebesar 0,484, artinya jika ada penambahan atau peningkatan 1% nilai Promosi Media Sosial maka Keputusan Nasabah akan meningkat sebesar 0,484. Karena koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Nasabah adalah positif.
- c. Nilai koefisien X2 (Promosi Penjualan) sebesar 0,186, artinya jika ada penambahan atau peningkatan 1% nilai Promosi Penjualan maka Keputusan Nasabah akan meningkat sebesar 0,186. Karena koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah adalah positif.

d. Nilai koefisien X3 (Word Of Mouth) sebesar -0,104, artinya jika ada penambahan atau peningkatan 1% nilai Word Of Mouth maka Keputusan Nasabah akan menurun sebesar -0,104. Karena koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah adalah negatif.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji signifikansi t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 4.18
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.004	1.898		6.325	.000
	Promosi_Media_Sosial	.484	.066	.611	7.330	.000
	Promosi_Penjualan	.186	.079	.188	2.345	.020
	Word_Of_Mouth	-.104	.102	-.090	-1.023	.308

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan angka tabel dengan nilai signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan n observasi = 175, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,65361$.

1) Variabel Promosi Media Social Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,330 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,330 > 1,65361$) dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Promosi Media Sosial (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

2) Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,345 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,345 > 1,65361$) dan nilai Signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ maka variabel Promosi Penjualan (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

3) Variabel Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,023 yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,023 < 1,65361$) dengan nilai Signifikansi $0,308 > 0,05$ maka variabel Word Of Mouth (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328.153	3	442.718	48.421	.000 ^a
	Residual	1563.481	171	9.143		
	Total	2891.634	174			

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Promosi_Penjualan, Promosi_Media_Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari hasil tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai signifikan 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar . Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,421 > 2,66$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen (Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan dan *Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah). Adapun hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.450	3.024

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Promosi_Penjualan, Promosi_Media_Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan dari hasil tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,450 atau 45,0%, maka dapat dikatakan variabel independen (Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth*) berpengaruh sebesar 0,450 atau 45,0% terhadap variabel dependen. Dan sebesar 55,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian hipotesis hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,330 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,330 > 1,65361$) dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Promosi Media Sosial (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y). dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Dimaksudkan semakin tepat dan baik Promosi Media Sosial maka akan dapat meningkatkan keputusan nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Palembang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Satrio Elhamidy (2018), dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap proses pengambilan keputusan nasabah bank BNI Syariah*" menunjukkan hasil bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan nasabah.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,345 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,345 > 1,65361$) dan nilai Signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ maka variabel Promosi Penjualan (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y). dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Dimaksudkan semakin tepat dan baik promosi penjualan maka akan dapat meningkatkan keputusan nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri KC

Palembang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Rahadian M.SE., MM (2013), dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di restoran kopitiam central park mall*” menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,023 yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,023 < 1,65361$) dengan nilai Signifikansi 0,308 $> 0,05$ maka variabel Word Of Mouth (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y). dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

Dimaksudkan semakin tepat dan baik word of mouth maka akan dapat meningkatkan keputusan nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Palembang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Jony (2012), dalam jurnalnya yang berjudul “*pengaruh word of mouth, iklan dan atribut terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen*” menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah.