

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslaahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.⁸⁵

Disamping itu, nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh K.H. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.⁸⁶

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008

⁸⁵<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah> diakses tanggal 3 Juni 2019 pada pukul 22.11 WIB.

⁸⁶ Ibid.,

tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.⁸⁷

Pada Juni 2014, jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.⁸⁸

2. Visi dan Misi⁸⁹

a. Visi BNI Syariah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

b. Misi BNI Syariah

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Produk Tabungan BNI Syariah

Beberapa produk tabungan yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah Kantor cabang Palembang, antara lain:⁹⁰

⁸⁷ Ibid.,

⁸⁸ Ibid.,

⁸⁹ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/visimisi> diakses tanggal 3 Juni 2019 pada pukul 23.00 WIB

⁹⁰ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitabunganiibhasanah> diakses tanggal 4 Juni 2019 pada pukul 20.21 WIB.

a. BNI Dollar iB Hasanah

Tabungan yang dikelola dengan akad wadiah dan mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah perorangan dan non perorangan dalam mata uang USD.

b. BNI SimPel iB Hasanah

Tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia dibawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

c. BNI Baitullah iB Hasanah

BNI Baitullah iB Hasanah adalah tabungan dengan akad mudharabah atau wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji (reguler/khusus) dan merencanakan ibadah umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang rupiah dan USD.

d. BNI Prima iB Hasanah

BNI Prima iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen *high individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

e. BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Wadiah dan Mudhrabah yang diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

f. BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.

g. BNI iB Hasanah

BNI iB hasanah adalah tabungan dengan akad mudharabah atau wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah.

h. BNI Tapenas iB Hasanah

BNI Tapenas iB Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan atau pun rencana masa depan lainnya.

i. BNI TabunganKu iB Hasanah

BNI TabunganKu iB Hasanah ialah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

B. Karakteristik Responden

Dalam rangka menguji pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang, penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 99 responden yang merupakan nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang. Pendistribusian atau penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan langsung oleh peneliti dan dibantu oleh karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang yang bersangkutan.

Karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, usia responden, status responden, pekerjaan responden dan pendapatan per bulan responden.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan dalam tabel berikut:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	58	58,6
Perempuan	41	41,4
Total	99	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 99 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 responden atau 58,6% dari jumlah seluruh responden dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 41 responden atau 41,4% dari jumlah seluruh responden.

2. Responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
17-25 tahun	37	37,4
26-34 tahun	34	34,3
> 35 tahun	28	28,3
Total	99	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 99 responden, responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 37 responden atau 37,4% dari jumlah seluruh responden; responden yang berusia 26-34 tahun berjumlah 34 responden atau 34,3% dari jumlah seluruh responden; dan responden yang berusia > 35 tahun berjumlah 28 responden atau 28,3% dari jumlah seluruh responden.

3. Responden berdasarkan status

Karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	55	55,6
Belum menikah	44	44,4
Total	99	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 99 responden, responden yang berstatus menikah berjumlah 55 responden atau 55,6% dari jumlah seluruh responden dan yang berstatus belum menikah berjumlah 44 responden atau 44,4% dari seluruh jumlah responden.

4. Responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	28	28,3
Wiraswasta	13	13,1
PNS	8	8,1
Pegawai swasta	31	31,3
Lain-lain	19	19,2
Total	99	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 99 responden, responden dengan pekerjaan mahasiswa berjumlah 28 responden atau 28,3% dari jumlah seluruh responden; responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 13 responden atau 13,1% dari jumlah seluruh responden; responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 8 responden atau 8,1% dari jumlah seluruh responden; responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 31 responden atau 31,3% dari jumlah seluruh responden; dan responden dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 19 responden atau 19,2% dari jumlah seluruh responden.

5. Responden berdasarkan pendapatan perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Responden/Bulan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
< 1.000.000	26	26,3
1.000.000-3.000.000	33	33,3
3.000.000-6.000.000	28	28,3
> 6.000.000	12	12,1
Total	99	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 99 responden, responden dengan pendapatan per bulan < Rp. 1.000.000 berjumlah 26 responden atau 26,3% dari jumlah seluruh responden; responden dengan pendapatan per bulan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 berjumlah 33 responden atau 33,3% dari jumlah seluruh responden; responden dengan pendapatan per bulan Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 berjumlah 28 responden atau 28,3% dari jumlah seluruh responden; dan responden dengan pendapatan per bulan > Rp. 6.000.000 berjumlah 12 responden atau 12,1% dari jumlah seluruh responden.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

Berikut akan disajikan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dari masing-masing instrumen yaitu periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4) serta keputusan nasabah (Y). Dalam uji validitas dan uji reliabilitas instrumen masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan, menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan angket. Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan tabel *product momen*

berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan $N = 99$, dan $df = (N - 2)$. Sehingga dalam penelitian ini $df = 99 - 2 = 97$, maka didapat angka $r_{tabel} = 0,166$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid dan begitupun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Variabel Periklanan (X1)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X1)

Item Soal	r hitung	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Soal 1	0,363	0,166	Valid
Soal 2	0,377	0,166	Valid
Soal 3	0,499	0,166	Valid
Soal 4	0,459	0,166	Valid
Soal 5	0,608	0,166	Valid
Soal 6	0,571	0,166	Valid
Soal 7	0,672	0,166	Valid
Soal 8	0,667	0,166	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid yaitu mampu mengukur variabel periklanan.

2) Variabel Penjualan Pribadi (X2)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Pribadi (X2)

Item Soal	r hitung	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Soal 1	0,578	0,166	Valid
Soal 2	0,589	0,166	Valid
Soal 3	0,675	0,166	Valid
Soal 4	0,631	0,166	Valid
Soal 5	0,458	0,166	Valid
Soal 6	0,501	0,166	Valid
Soal 7	0,671	0,166	Valid
Soal 8	0,528	0,166	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid yaitu mampu mengukur variabel penjualan pribadi.

3) Variabel Promosi Penjualan (X3)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X3)

Item Soal	r hitung	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Soal 1	0,241	0,166	Valid
Soal 2	0,544	0,166	Valid
Soal 3	0,733	0,166	Valid
Soal 4	0,814	0,166	Valid
Soal 5	0,798	0,166	Valid
Soal 6	0,729	0,166	Valid
Soal 7	0,884	0,166	Valid
Soal 8	0,834	0,166	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid yaitu mampu mengukur variabel promosi penjualan.

4) Variabel Publisitas (X4)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Publisitas (X4)

Item Soal	r hitung	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Soal 1	0,681	0,166	Valid
Soal 2	0,736	0,166	Valid
Soal 3	0,736	0,166	Valid
Soal 4	0,205	0,166	Valid
Soal 5	0,200	0,166	Valid
Soal 6	0,209	0,166	Valid
Soal 7	0,258	0,166	Valid
Soal 8	0,644	0,166	Valid
Soal 9	0,635	0,166	Valid
Soal 10	0,669	0,166	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid yaitu mampu mengukur variabel publisitas.

5) Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Item Soal	r hitung	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Soal 1	0,559	0,166	Valid
Soal 2	0,446	0,166	Valid
Soal 3	0,477	0,166	Valid
Soal 4	0,535	0,166	Valid
Soal 5	0,451	0,166	Valid
Soal 6	0,427	0,166	Valid
Soal 7	0,586	0,166	Valid
Soal 8	0,533	0,166	Valid
Soal 9	0,606	0,166	Valid
Soal 10	0,587	0,166	Valid
Soal 11	0,435	0,166	Valid
Soal 12	0,363	0,166	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid yaitu mampu mengukur variabel keputusan pembelian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.⁹¹ Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka kuesioner untuk mengukur suatu variabel

⁹¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 20-11), hlm. 132.

tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Periklanan (X1)	0,627	Reliabel
2	Penjualan Pribadi (X2)	0,719	Reliabel
3	Promosi Penjualan (X3)	0,862	Reliabel
4	Publisitas (X4)	0,685	Reliabel
5	Keputusan Nasabah (Y)	0,732	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari (>) 0,6 maka instrumen dari masing-masing variabel tersebut dapat dikatakan telah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05, berarti data berdistribusi normal dan begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92074863
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.065
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.285
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,073 lebih besar dari 0,05, maka hasil tersebut telah menunjukkan distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF. Uji multikolinieritas diukur berdasarkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.958	4.449		.215	.830		
Periklanan	-.152	.181	-.091	-.842	.402	.333	3.004
Penjualan Ptibadi	.865	.112	.560	7.703	.000	.738	1.356
Promosi Penjualan	.469	.134	.428	3.491	.001	.259	3.855
Publisitas	.193	.140	.157	1.377	.172	.300	3.333

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10, dan apabila dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas. Asumsi yang baik dalam regresi adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikan > alpha = 5%, maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Tetapi apabila nilai signifikansi < alpha = 5% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi terjadi

heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.340	3.054		1.094	.277
Periklanan	-.019	.124	-.027	-.152	.880
Penjualan Pribadi	-.004	.077	-.006	-.054	.957
Promosi Penjualan	.051	.092	.111	.550	.584
Publisitas	-.052	.096	-.102	-.540	.590

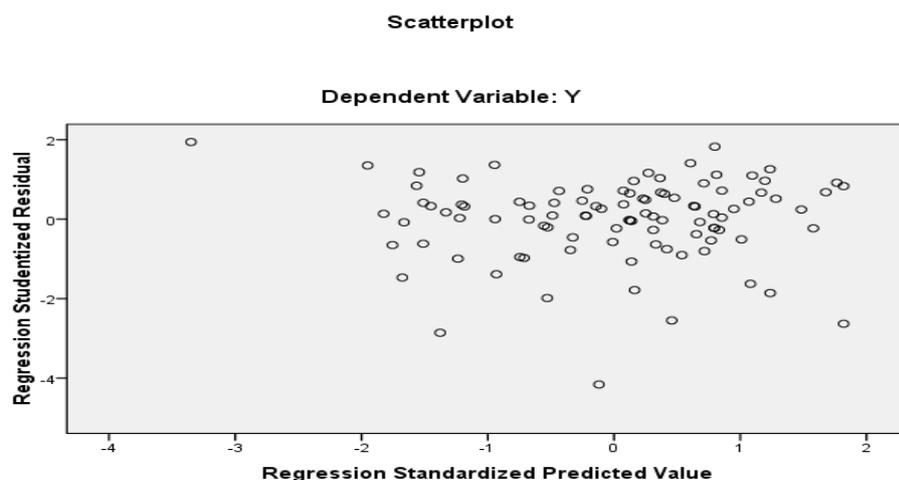
a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heterokedastisitas telah diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

Selain itu, uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji scatterplot. Uji ini dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik yang ada.

Gambar 4.1
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan gambar di atas hasil uji scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik yang terdapat pada gambar tidak membentuk pola tertentu atau menyebar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

d. Uji Linieritas

Analisis regresi dapat dilanjutkan apabila diantara variabel X dan Variabel Y mempunyai hubungan yang linier. Uji linieritas dapat dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi (*Linearity*) > 0,05.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas

Keputusan Nasabah (Y) * Variabel Bebas	<i>Deviation from Linearity</i>
Keputusan Nasabah (Y) * Periklanan (X1)	0,669
Keputusan Nasabah (Y) * Penjualan Pribadi (X2)	0,138
Keputusan Nasabah (Y) * Promosi Penjualan (X3)	0,096
Keputusan Nasabah (Y) * Publisitas (X4)	0,256

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai *Deviation from Linearity* Sig. masing-masing variabel bebas terhadap variabel keputusan nasabah > 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara masing-masing variabel bebas dengan variabel keputusan nasabah sebagai variabel terikat.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda telah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.958	4.449		.215	.830
	Periklanan (X1)	-.152	.181	-.091	-.842	.402
	Penjualan Pribadi (X2)	.865	.112	.560	7.703	.000
	Promosi Penjualan (X3)	.469	.134	.428	3.491	.001
	Publisitas (X4)	.193	.140	.157	1.377	.172

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,958 + (-0,152) X_1 + 0,865 X_2 + 0,469 X_3 + 0,193 X_4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 0,958, artinya jika periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4) nilainya tetap maka keputusan nasabah (Y) nilainya adalah 0,958.
- b. Koefisien regresi variabel periklanan (X1) sebesar -0,152; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan periklanan (X1) mengalami kenaikan 1, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,152.
- c. Koefisien regresi variabel penjualan pribadi (X2) sebesar 0,865; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan penjualan pribadi (X2) mengalami kenaikan 1, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,865.
- d. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X3) sebesar 0,469; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi penjualan (X3) mengalami kenaikan 1, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,469.

- e. Koefisien regresi variabel publisitas (X4) sebesar 0,193; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan publisitas (X4) mengalami kenaikan 1, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,193.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun taraf signifikansi yaitu sebesar 5% dan derajat kepercayaan = $n-1-k$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Uji parsial dapat dinilai dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} kurang dari t_{tabel} maka H_0 diterima (H_1 ditolak). Dan begitupun sebaliknya, apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak (H_1 diterima). Berdasarkan uji parsial diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji T Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.958	4.449		.215	.830
	Periklanan (X1)	-.152	.181	-.091	-.842	.402
	Penjualan Pribadi (X2)	.865	.112	.560	7.703	.000
	Promosi Penjualan (X3)	.469	.134	.428	3.491	.001
	Publisitas (X4)	.193	.140	.157	1.377	.172

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Nilai t_{tabel} dapat diperoleh pada tabel distribusi t dengan rumus $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1)$, dimana α adalah nilai signifikansi; k adalah jumlah variabel bebas; dan n adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini $k = 4$ dan $n = 99$, maka menghasilkan angka $t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 99-4-1) = (0,025 ; 94)$

sehingga di dapat nilai t_{tabel} sebesar 1,98552. Berdasarkan tabel 4.17, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan nasabah yaitu sebagai berikut:

1) Variabel Periklanan (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Untuk variabel periklanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-0,842 < 1,98552$ dan nilai signifikansi sebesar $0,402 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara parsial variabel periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

2) Variabel Penjualan Pribadi (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Untuk variabel penjualan pribadi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,703 > 1,98552$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya secara parsial variabel penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

3) Variabel Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,491 > 1,98552$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

4) Variabel Publisitas (X4) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Untuk variabel publisitas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,377 < 1,98552$ dan nilai signifikansi sebesar $0,172 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya secara parsial variabel publisitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka

H_0 ditolak, yang artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji simultan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1441.621	4	360.405	40.523	.000 ^a
	Residual	836.016	94	8.894		
	Total	2277.636	98			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Nilai F_{tabel} dapat diperoleh pada tabel distribusi F dengan rumus $F_{\text{tabel}} = (k; n-k)$, dimana k adalah jumlah variabel bebas; dan n adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini $k = 4$ dan $n = 99$, maka menghasilkan angka $F_{\text{tabel}} = (4; 99-4) = (4; 95)$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $40,523 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,47. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan agar dapat mengetahui beberapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.617	2.982

Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa nilai R square adalah 0,633. Artinya, 63,3% variabel keputusan nasabah dalam menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dapat dijelaskan oleh variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4). Sedangkan sisanya sebesar 36,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,842 < 1,98552$ dan nilai signifikansi sebesar $0,402 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara parsial variabel periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Darna dan Dita (2013) tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta yang mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak melihat adanya iklan produk Bank BNI Syariah melalui media massa maupun media cetak saat nasabah memutuskan menabung di bank tersebut.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanuba Zilfania (2018) tentang Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo) yang menyatakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,703 > 1,98552$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya secara parsial variabel penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Choirunisa Mona Zuhri (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Personal Selling dan Advertising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa personal selling mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah KC Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan penjelasan yang dilakukan oleh tenaga penjualan pribadi sudah sangat efektif sehingga dapat digunakan nasabah sebagai acuan dalam memutuskan untuk menabung di Bank BNI Syariah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zannuba Zilfania (2018) tentang Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo) yang menyatakan bahwa penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,491 > 1,98552$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sofie Khairiah Nasution (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Periklanan dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan dengan berbagai instrumennya seperti voucher, potongan harga, hadiah dan berbagai tawaran lain dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Bank BNI Syariah ini memiliki efek yang sangat kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank ini.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Widya Marsa Hilda (2017) tentang Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel publisitas dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,377 < 1,98552$ dan nilai signifikansi sebesar $0,172 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya secara parsial variabel publisitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Zannuba Zilfania (2018) tentang Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo) yang menyatakan bahwa publisitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena kegiatan publisitas yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang belum maksimal.

Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan Noor Imansyah, dkk (2015) tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut yang menyatakan bahwa publisitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

5. Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan Dan Publisitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,523 > F_{tabel} sebesar 2,47. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nancy M.N Togas, dkk (2014) dengan judul Pengaruh Periklanan, penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.