

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Pada penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang berada di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kayuagung. Produk pembiayaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu murabahah. Dilakukan dengan menyebarkan 90 kuesioner. Adapun rincian deskripsi responden dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Data Responden

No.	Kriteria	Jumlah	Persentase %
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	29	32,29
	Perempuan	61	67,71
Total Responden		90	100 %
2	Usia		
	20-30	47	52,27
	31-40	32	35,52
	41-50	11	12,21
Total Responden		90	100%
3	Lama menjadi nasabah		
	<1 Tahun	26	28,86
	1-3 Tahun	42	46,72
	3-5 Tahun	15	16,65
	>5 tahun	7	7,77
Total Responden		90	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil dari tabel 4.1 diatas didapatkan bahwa rata-rata responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang 32,29% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang 67,71% dari total responden sebanyak 90 orang, sehingga data yang diperoleh dari data responden yang mengisi kuesioner lebih dominan perempuan. Rata-rata usia data responden penelitian ini pada rentang 20-30 tahun sebanyak 47 orang 52,27%, rentang usia 31-40 tahun sebanyak 32 orang 35,52% dan rentang usia 41-50 sebanyak 11 orang 12,21% sehingga dari data responden diatas menunjukkan dominan yang mengisi kuesioner yaitu pada rentang umur 20-30 tahun. Adapun data berapa lama sudah menjadi nasabah yaitu pada rentang <1 tahun sebanyak 26 orang 28,86%, 1-3 tahun sebanyak 42 orang 46,72%, 3-5 tahun sebanyak 15 orang 16,65% dan >5 tahun sebanyak 7 orang 7,77% sehingga dapat dilihat untuk data berapa lama menjadi nasabah yang mendominasi pada data responden penelitian ini yaitu pada rentang 1-3 tahun.

B. Hasil Analisis Data

Pada hasil penelitian ini peneliti memaparkan data yang peneliti dapatkan (data terlampir) kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 23 hasilnya sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Data yang akan dianalisis dengan menggunakan statistik uji tertentu harus di uji asumsi klasik terlebih dahulu. Mengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah data dapat memenuhi syarat atau tidak untuk dianalisis terlebih dahulu, terdapat beberapa uji asumsi klasik diantaranya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu dan residual normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji *statistic Kolmogorof-Smirnov* (K-S)⁵². Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaiknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebenarnya dinyatakan tidak normal.

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,29715889
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,053
	Positive	0,043
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS (Lampiran)

⁵² Syahza and Riau, *Buku Metodologi Penelitian*, Edisi Revisi Tahun 2021, 105.

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji normalitas nilai *Asymp Sig.* yang didapat sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda⁵³. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya. Maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel independennya menjadi terganggu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Dalam penelitian ini uji yang digunakan yaitu dengan melihat nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) jika hasil nilai Tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas terdapat pada tabel dibawah ini:

⁵³ Syahza and Riau, 107.

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Reputasi	0,842	1,188
	Kualitas layanan	0,842	1,188
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah			

Sumber: *Output SPSS (Lampiran)*

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji multikoloneritas dapat disimpulkan bahwa Nilai *Tolerance* untuk variabel reputasi sebesar $1,188 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,188 < 10$, sehingga variabel reputasi dinyatakan tidak terjadi gejala multilinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama, disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas⁵⁴.

⁵⁴ Syahza and Riau, 115.

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,348	2,425		3,855	0,000
	Reputasi	0,071	0,070	0,114	1,022	0,310
	Kualitas layanan	0,122	0,055	0,246	2,219	0,029

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: *Output SPSS (Lampiran)*

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji heterokedastisitas menunjukkan diperoleh nilai signifikan variabel reputasi dan kualitas layanan $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Lineritas

Uji lineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan⁵⁵. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05.

Tabel 4.5
Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Reputasi	Between Groups	(Combined)	91,440	16	5,715	1,155	0,324
		Linearity	20,241	1	20,241	4,092	0,047

⁵⁵ Syahza and Riau, 116.

		Deviation from Linearity	71,199	15	4,747	0,960	0,505
	Within Groups		361,060	73	4,946		
	Total		452,500	89			
Keputusan Nasabah * Kualitas layanan	Between Groups	(Combined)	131,500	18	7,306	1,616	0,079
		Linearity	38,475	1	38,475	8,510	0,005
		Deviation from Linearity	93,025	17	5,472	1,210	0,279
	Within Groups		321,000	71	4,521		
	Total		452,500	89			

Sumber: *Output SPSS (Lampiran)*

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diatas menunjukkan *Test for linearity* nilai signifikansi variabel reputasi sebesar $0,505 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil yang sama juga terjadi pada variabel kualitas layanan yang dimana hasil nilai signifikansi sebesar $0,279 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel minat dihubungkan dengan variabel independen⁵⁶.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y :Keputusan Nasabah

a :Konstanta

X1 : Reputasi

X2 : Kualitas layanan

b :Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 149.

e : Kesalahan Prediksi (standar error)

Tabel 4.6
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9,348	2,425	
	Reputasi	0,071	0,070	0,114
	Kualitas layanan	0,122	0,055	0,246
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

Sumber: *Output* SPSS (Lampiran)

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil *coefficient* diatas tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + 0,05$$

$$Y = 9,348 + 0,071X_1 + 0,122X_2$$

Dari persamaan regresi di atas maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,348 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel reputasi dan kualitas layanan dianggap konstan maka nilai Y adalah 9,348.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel reputasi (X1) sebesar 0,071 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat reputasi naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka dengan keputusan nasabah

sebesar 0,071.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,122 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat kualitas layanan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kualitas layanan akan naik sebesar 0,122.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau Uji simultan adalah metode uji untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas atau independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen⁵⁷. Untuk mengetahui bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan tingkat nilai $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.7
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,388	2	21,694	4,613	,012 ^b
	Residual	409,112	87	4,702		
	Total	452,500	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Reputasi						

Sumber: *Output SPSS (Lampiran)*

⁵⁷ Sugiyono, 159.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas Anova di atas diketahui $f_{\text{tabel}} = f(k;n-k)$ dimana nilai n = jumlah data dan k = jumlah variabel independen maka $f(2 ; 90 - 2) = 0,05/88 = 3,10$ jadi hasil f_{tabel} sebesar 3,10. Jika nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel Y . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel Y .

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t yaitu digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen)⁵⁸. Untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial terhadap titik bebasnya, dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.8
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,348	2,425		3,855	0,000
	Reputasi	0,071	0,070	0,114	1,022	0,310

⁵⁸ Sugiyono, 159.

	Kualitas layanan	0,122	0,055	0,246	2,219	0,029
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						

Sumber: *Output* SPSS (Lampiran)

Berdasarkan T tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikansi ($\alpha/2; n-k-1$) dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$, diman nilai $n =$ jumlah data dan $k =$ jumlah variabel independen, maka $df = 90-2-1 = 87$ maka $\alpha/2: n-k-1 = 0,05/2 : (90-2-1) = 0,025/87 = 1,987$, jadi hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,987. Jika nilai thitung $>$ t tabel maka artinya variabel dependent Y. Maka dari hasil pengujian di atas didapat hasil sebagi berikut:

1. Hasil uji t pada variabel reputasi (X1) diperoleh nilai t hitung $<$ t tabel ($1,022 < 1,987$) dan signifikansi 0,05 ($0,310 > 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung.
2. Hasil uji t pada variabel kualitas layanan (X2) diperoleh nilai t hitung $<$ t tabel ($2,219 > 1,987$) dan signifikansi 0,05 ($0,029 < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara persial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung sebesar (0,114) dan signifikan (0,310). Sehingga semakin tinggi reputasi maka keputusan nasabah untuk menabung tidak berpengaruh atau tidak adanya hubungan antara kedua variabel ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lau, 2022 bahwa reputasi perusahaan dapat menjadi semakin baik ataupun sebaliknya. reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu reputasi yang baik dapat diciptakan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Akan tetapi jika sebaliknya tidak signifikan maka reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tidak baik dan tidak mempengaruhi masyarakat dalam mempengaruhi keputusan.⁵⁹

Menurut Roy Marthin Tarigan (2021) reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk

⁵⁹ Lau, G. T. and Lee, S. H. (2022). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*. 4, pp. 341-370.

diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.⁶⁰ Sehingga penjelasan diatas sama dengan hasil penelitian ini bahwa reputasi tidak mempengaruhi keputusan nasabah karna sebenarnya reputasi adalah asset yang tidak nyata tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung sebesar (0,246) dan signifikan (0,029). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan maka keputusan nasabah akan semakin tinggi untuk memilih produk pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung ataupun sebaliknya, jika kualitas layanan semakin rendah maka keputusan nasabah akan semakin rendah juga. Hubungan kualitas layanan yang searah dengan keputusan nasabah sesuai dengan teori yang menyatakan jika semakin tinggi dan bagus kualitas layanan maka keputusan nasabah yang akan memilih menabung ke bank akan semakin besar.

⁶⁰ Roy Marthin Tarigan, 2021. Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Llosa yang menjelaskan kualitas layanan memberikan dampak yang positif terhadap setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal senada dikemukakan yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari pembandingan antara harapan dengan kinerja menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.⁶¹

3. Pengaruh Reputasi dan Kualitas Pelayanan Dalam Memilih Produk

Hasil penelitian bahwa reputasi berpengaruh terhadap kualitas layanan dalam memilih produk di Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung sebesar (4,163) dengan nilai signifikansi (0,012).

Hal ini sesuai dengan teori Dick, Chajravarty dan Biehal (1990) dalam Subhan (2006) mengatakan bahwa suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Hal ini sesuai juga dengan teori menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap),

⁶¹ Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon And Chiara Onsingher, (2022), An Empirical Study Of Servqual 'S Dimensionality, The Service Industries Journal, Volume 18

assurance (jaminan), *emphaty* (empati), kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diharapkan.⁶²

Jika kualitas yang diberikan perusahaan meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah maka tingkah nasabah untuk memilih bank syariah itu sendiripun akan meningkat. Artinya banyak syariah yang menerapkan kualitas dan reputasi yang baik akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah tersebut.

⁶² Chandra, F.T. 2020. *Srvice, Quality and Satisfaction*