

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing*, nilai taksiran dan undian berhadiah terhadap loyalitas nasabah gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *relationship marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,619 dengan nilai Sig. 0,113, dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210, yang artinya *relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang ini ditolak.
2. Variabel nilai taksiran diperoleh nilai t hitung sebesar 4,072 dengan nilai Sig. 0,000, dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,511, yang artinya nilai

taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian yang menyatakan nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang ini diterima.

3. Variabel undian berhadiah diperoleh nilai t hitung sebesar 1,069 dengan nilai Sig. 0,291, dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,087, yang artinya undian berhadiah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian yang menyatakan undian berhadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang ini ditolak.
4. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 21,578 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena itu didapatkan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *relationship marketing*, nilai taksiran

dan undian berhadiah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang. Maka hipotesis keempat dari penelitian ini diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri
  - 1) Diharapkan petugas gadai di Bank Syariah Mandiri Kc 16 Ilir Palembang lebih meningkatkan pelayanan terutama dibagian hubungan pemasarannya. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan antara petugas dan nasabahnya. Hubungan yang baik bisa menumbuhkan dampak yang positif bagi bank tersebut salah satunya loyalitas nasabah.
  - 2) Lebih meningkatkan sosialisasi mengenai produk terbaru ataupun promosi yang sedang mereka gencarkan

kepada masyarakat terutama nasabahnya. Hal ini bertujuan agar nasabah bisa mendapatkan informasi-informasi terbaru dan akurat sehingga banyak nasabah yang bisa ikut serta dalam promosi tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan sarana dan prasarana pendidikan maupun efektivitas proses pembelajaran agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
- 2) Peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan, pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Al-Qur'an In word Qs Al-Baqarah : 283

### Buku

Abdul Rahman Ghazaly dkk. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenadamedia Group

Abu Azam Al Hadi. 2017. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada

Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen ritel strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat

Fandy Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset

Fandy Tjiptono. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005

Hamdan. 2009. *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga

Imam Ghozali. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo. 2016. *Perbankan Syariah (Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Muhajirin dan Maya Panorama. 2018. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: IdeaPress

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo

Nurul Huda, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Depok: Kencana

Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks Jakarta

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba

Rozalinda. 2011. *Fikih Ekonomi Syariah (Prinsip dan Implementasi pada Sektor Keuangan Syariah)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Saifuddin Azwar. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sofian, Lien dan Heri. 2011. *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan Spss*. Penerbit CV.ANDI OFFSET, Yogyakarta.

### **Karya Ilmiah**

Andi Siti H. 2019. Ramdan Fawzi dan Nanik Eprianti, “Pengaruh Nilai Taksir dan Biaya-Biaya terhadap Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah”, *Jurnal Fakultas Syariah*

Arifah Afriana. 2016. “Pengaruh Nilai Taksiran dan Biaya Ijarah Terhadap keputusan Nasabah Melakukan Gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Abdullah DG.Sirua Makasar”. *Skripsi Program S1, UIN Alauddin Makasar, Makasar*

Budi Prabowo. 2008. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA SURABAYA”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol.8 No.2*

Damanhur. 2011. “Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman Terhadap Laba Bersih Pada Perum Pegadaian Syariah Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 9 No 2*

Chusnul Khotimah, Suharyono, Kadarisman Hidayat. 2016. “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 36 No. 1*

Fahrudin Firmanzah, Nova Retnowati dan Indah Noviandari. 2015. “Pengaruh Point Reward, Undian Berhadiah dan Asuransi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya”, *Jurnal Manajemen Branchmarck Vol 4, Issue 1*

Febry Vanecia L. 2015. “analisis pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada gadai emas di PT. Pegadaian”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 3*



Harniza Harun. 2011. “Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No. 1*

Mohamad Rohli. 2011. “Pelaksanaan Program Undian Berhadiah Pada Bank Syariah; Kajian Hukum Pelaksanaan Bank Syariah Mandiri (BSM) Gelegar Hadiah”, *Skripsi*

Ndubisi, N.O. 2007. “Relationship Marketing and Customer Loyalty”. *Journal Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25, No. 1, 2007, pp. 98106.

Roesdian Bayu Ardianto. 2013. “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Bank BRI”, *Skripsi*

### **Lain-lain**

Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn

Pasal 2 PP No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil

<https://kbbi.web.id/loyalitas> (diakses 13 Januari 2020)

<https://ashhabulhadits.wordpress.com/2017/11/16/hukum-gadai-ar-rahn/>, (14 November 2019)

<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/visi-misi>

(diakses pada 23 Januari 2020)

<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/>

[18/](#)

[09/14/pf1exy423-gencarkan-investasi-emas-bsm-gelar-promo-undian-](#)

[berhadiah](#) (diakses pada 19 November 2019)

Produk Gadai Emas BSM, <https://bsmemas.bsm.co.id/> (diakses  
18 November 2019)

Program Berkah Emas Tahap II

<https://www.mandirisyariah.co.id/news-update/program-berkah-emas->

[tahap-ii](#) (diakses pada 19 November 2019)

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Angket Kuisisioner

Lampiran 3 : Hasil Kuisisioner

Lampiran 4 : Distribusi Responden

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

## LAMPIRAN 1

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Arini Aisyah  
Nim 1656300033  
Jurusan/Fakultas : S1 Perbankan Syariah/Fak. Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 03 Mei 1999  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jl. Poltek, Griya Mitra 2 No. A22,  
RT30/RW43, Kel. Bukit Lama,  
Kec. Ilir Barat I Palembang  
Jenjang Pendidikan : - TK Putra I Palembang  
- SD Negeri 50 Palembang  
- SMP Negeri 3 Palembang  
- SMA Negeri 10 Palembang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Palembang, Maret 2020

**Arini Aisyah**

1656300033

## LAMPIRAN 2.

### **ANGKET LOYALITAS NASABAH TERHADAP GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC 16 ILIR PALEMBANG**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu, saya Arini Aisyah yang merupakan mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang memohon Bapak/Ibu agar meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi angket yang berisi butir-butir pertanyaan. Angket ini digunakan untuk mengumpulkan data guna menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Nilai Taksiran dan Undian Berhadiah terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi akhir saya.

Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dimohon Bapak/Ibu memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Semua jawaban dan identitas Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi angket ini, Saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Palembang, Januari 2020  
Hormat Saya,

Arini Aisyah

## KUISIONER PENELITIAN

### Profil Responden

No.	Karakteristik	Jawaban
1.	Usia	..... tahun
2.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki                      b. Perempuan
3	Pendidikan Terakhir	a. SD                      b. SMP                      c. SMA d. Diploma c. S1/S2/S3
4.	Pekerjaan	a. PNS                      b. Wiraswasta                      c. Pelajar d. Ibu Rumah Tangga                      e. Lainnya...

### Petunjuk Pengisian:

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan membubuhkan tanda silang (X) atau checklist (✓)

Keterangan pilihan jawaban:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

## PERTANYAAN

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X1)</b>					
	<b>Kepercayaan</b>					
1.	Petugas Gadai Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir memberikan informasi yang jelas, akurat dan dapat dipercaya kepada saya.					
2.	Petugas Gadai Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir segera memohon maaf kepada saya ketika terjadi kesalahan.					
	<b>Komitmen</b>					

3.	Petugas Gadai Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir selalu cepat tanggap dalam memahami kebutuhan nasabah.					
4.	Petugas Gadai Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir mampu memenuhi kewajibannya dalam pelaksanaan gadai emas.					
	<b>Komunikasi</b>					
5.	Petugas Gadai Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir mengucapkan salam ketika saya memasuki ruangan gadai.					
6.	Petugas Gadai Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir seolah-olah mengenal saya sebagai pelanggan setia					
<b>B.</b>	<b>Variabel Nilai Taksiran (X2)</b>					
	<b>Taksiran Lebih Tinggi</b>					
1.	Nilai Taksiran yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir <i>lebih tinggi</i> dari pembiayaan gadai emas syariah di lembaga keuangan lainnya.					
2.	Nilai Taksiran yang ditentukan oleh pihak Gadai Bank Syariah Mandiri tidak terlalu rendah dari standar yang ada.					
	<b>Penaksiran Sesuai Karatase dan Berat Emas</b>					
3.	Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir selalu sesuai dalam hal penaksiran karatase Emas					
4.	Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir selalu sesuai dalam hal penaksiran berat emas yang di gadai.					
	<b>Pemberian Dana Sesuai Kebutuhan</b>					
5.	Jumlah dana yang diberikan oleh Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir sesuai dengan ketentuan BSM, yakni 80% (emas perhiasan) dari nilai taksiran.					
6.	Jumlah pembiayaan yang diberikan oleh Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri					

	KC 16 Ilir <i>lebih tinggi</i> dari pembiayaan gadai emas syariah pada lembaga keuangan lainnya.					
<b>C.</b>	<b>Variabel Undian Berhadiah (X3)</b>					
	<b>Undian Berhadiah Menarik</b>					
1.	Undian Berhadiah yang diselenggarakan oleh Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri menarik.					
2.	Undian Berhadiah yang ditawarkan bermanfaat bagi saya.					
	<b>Undian Bersifat Transparan</b>					
3.	Proses pengundian hadiah yang dilakukan pihak Gadai Emas Bank Syariah Mandiri bersifat transparan.					
4.	Semua nasabah Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir mempunyai kesempatan yang sama memenangkan hadiah.					
	<b>Adanya Kesempatan Bagi Nasabah Untuk Mendapatkan Hadiah</b>					
5.	Tidak hanya undian berhadiah, namun ada hadiah langsung juga yang diberikan jika memenuhi syarat oleh pihak Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir.					
6.	Hadiah yang ditawarkan juga banyak sehingga peluang untuk menang juga banyak.					
	<b>Waktu Pelaksanaan Undian Jelas</b>					
7.	Waktu pengundian hadiah sudah ditetapkan dengan jelas.					
8.	Waktu pengundian hadiah sudah dikonfirmasi di website resmi BSM serta brosur-brosur pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri.					
<b>D.</b>	<b>Variabel Loyalitas Nasabah Gadai (Y)</b>					
	<b>Pembelian Berulang</b>					
1.	Saya akan terus menjadi nasabah Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir.					
2.	Saya akan menggunakan Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir					



	kembali.					
	<b>Memberikan Referensi Kepada Orang Lain</b>					
3.	Saya akan menyarankan kepada sanak saudara dan teman-teman saya untuk memilih Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC 16 Iir.					
4.	Saya akan menceritakan kepada orang lain tentang keuntungan menjadi nasabah Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC 16 Iir					
	<b>Penolakan Terhadap Produk Pesaing</b>					
5.	Saya akan tetap menjadi nasabah Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC 16 Iir walaupun ada penawaran dari bank atau lembaga lain.					
6.	Saya <i>tidak tertarik</i> untuk beralih ke bank lain atau lembaga lain dalam memilih Produk Gadai Emas.					

### LAMPIRAN 3

#### *RELATIONSHIP MARKETING (X1)*

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
6	3	3	3	3	3	3
7	5	5	4	4	3	3
8	4	4	3	3	4	4
9	5	5	5	5	5	4
10	5	4	3	4	4	5
11	5	5	5	4	5	4
12	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	3	4	4
15	4	4	5	5	5	5
16	4	4	4	4	5	5
17	3	3	2	2	3	3
18	5	4	4	4	4	3
19	5	4	5	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	5	5
22	5	4	4	4	4	4
23	5	5	5	4	5	4
24	5	5	5	4	5	4
25	4	5	3	3	4	2
26	5	4	5	4	4	4
27	5	4	3	4	5	3
28	5	5	5	5	4	4
29	5	4	4	4	4	5
30	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	4	5	5

32	5	4	5	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4
34	4	5	4	5	4	5
35	4	4	4	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	5	4
38	5	5	5	5	5	4
39	5	5	5	4	5	3
40	4	4	4	5	5	4
41	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5	3
44	5	5	4	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5

NILAI TAKSIRAN (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3
5	4	4	4	5	4	3
6	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	3	3	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	3	3
15	3	3	3	4	5	5
16	4	4	5	5	5	5
17	4	4	3	3	4	4
18	3	3	4	4	4	3



6	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	4	4	4	4
10	4	4	4	5	4	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	4	3
15	5	4	4	4	5	5	5	4
16	5	4	4	4	5	5	4	4
17	3	3	4	3	3	3	3	3
18	3	3	4	3	3	4	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	2	5	3	4	5	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	5	5	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	4	3	3	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	4	5	3	3	4
28	5	5	5	5	5	5	4	5
29	4	3	5	4	4	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	5	5	4	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	5
34	5	5	5	5	4	5	4	5
35	4	5	5	4	5	3	5	5
36	4	4	4	5	4	4	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	4	5	4	5	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4

43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5

LOYALITAS NASABAH (Y)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	3	3	4
6	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4
14	4	3	3	4	4	4
15	4	4	5	5	5	5
16	4	4	5	4	4	5
17	4	4	3	3	3	3
18	3	4	4	5	3	3
19	4	4	5	4	5	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	5	5
22	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	3	3
26	4	4	5	4	5	4
27	3	4	4	4	3	3
28	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	5	4

30	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	4	5	4
32	4	4	5	4	5	4
33	3	4	4	5	3	4
34	4	5	4	5	4	5
35	5	4	5	4	4	4
36	4	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	3	4
40	5	4	5	5	4	4
41	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	3	4
44	4	4	4	4	4	3
45	5	5	5	5	5	5

## LAMPIRAN 4.

### Distribusi Responden

#### Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	30	67%
Laki-laki	15	33%
Jumlah	45	100%

Sumber : Data diolah, 2020

#### Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 - 30 Tahun	18	40%
31 - 40 Tahun	10	22%
41 - 50 Tahun	8	18%
>50 Tahun	9	20%
Jumlah	45	100%

Sumber : Data diolah, 2020

#### Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA Sederajat	11	25%
Diploma	10	22%
S1	24	53%
Jumlah	45	100%

Sumber : Data diolah, 2020

#### Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	6	13%
Wiraswasta	13	29%
Pelajar	5	11%
Ibu Rumah Tangga	7	16%
Lainnya	14	31%
Jumlah	45	100%

Sumber : Data diolah, 2020





Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	45	45	45	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Validitas X2 (Nilai Taksiran)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.164	.170	.103	.322 <sup>*</sup>	.678 <sup>**</sup>	.651 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.282	.264	.502	.031	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	.164	1	.567 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	.113	.058	.614 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.282		.000	.001	.459	.706	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	.170	.567 <sup>**</sup>	1	.785 <sup>**</sup>	.314 <sup>*</sup>	.008	.695 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.264	.000		.000	.035	.959	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
X2.4	Pearson Correlation	.103	.489 <sup>**</sup>	.785 <sup>**</sup>	1	.390 <sup>**</sup>	.101	.701 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.502	.001	.000		.008	.510	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
X2.5	Pearson Correlation	.322 <sup>*</sup>	.113	.314 <sup>*</sup>	.390 <sup>**</sup>	1	.403 <sup>**</sup>	.636 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.031	.459	.035	.008		.006	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
X2.6	Pearson Correlation	.678 <sup>**</sup>	.058	.008	.101	.403 <sup>**</sup>	1	.611 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.706	.959	.510	.006		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45



X3.6	Pearson Correlation	.522**	.426**	.674**	.625**	.654**	1	.577**	.603**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X3.7	Pearson Correlation	.578**	.615**	.522**	.724**	.708**	.577**	1	.708**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X3.8	Pearson Correlation	.699**	.738**	.752**	.807**	.681**	.603**	.708**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X3	Pearson Correlation	.843**	.858**	.780**	.907**	.888**	.751**	.809**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Validitas Y

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.465**	.627**	.358*	.517**	.513**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.016	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Y.2	Pearson Correlation	.465**	1	.552**	.570**	.065	.299*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.673	.046	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Y.3	Pearson Correlation	.627**	.552**	1	.601**	.533**	.467**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45

Y.4	Pearson Correlation	.358*	.570**	.601**	1	.306*	.409**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.041	.005	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Y.5	Pearson Correlation	.517**	.065	.533**	.306*	1	.557**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.673	.000	.041		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Y.6	Pearson Correlation	.513**	.299*	.467**	.409**	.557**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.001	.005	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Y	Pearson Correlation	.786**	.632**	.850**	.717**	.703**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## - UJI RELIABILITAS

### 1. VARIABEL X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

### 2. VARIABEL X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

### 3. VARIABEL X3

#### Reliability Statistics

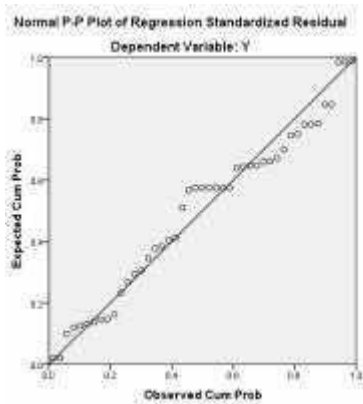
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	8

### 4. VARIABEL Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

### - Normalitas (Grafik & Kolmogorov Smirnov)



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61512367
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.096

	Negative	- .125
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.479

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- Multikolinieritas (TOL dan VIF)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.603	2.592		1.390	.172		
1 X1	.210	.130	.231	1.619	.113	.464	2.154
X2	.511	.125	.508	4.072	.000	.608	1.644
X3	.087	.082	.155	1.069	.291	.447	2.235

- Heteroskedastisitas (Bresch-Pagan-Godfrey)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.221	3	60.407	21.578	.000 <sup>b</sup>
	Residual	114.779	41	2.799		
	Total	296.000	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.343	.294	1.27012

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

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	--	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	34.459	3	11.486	7.120	.001 <sup>b</sup>
	Residual	66.141	41	1.613		
	Total	100.600	44			

a. Dependent Variable: Pi\_2

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
- Linieritas (LM Test)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.031 <sup>a</sup>	.001	-.072	1.67236161

a. Predictors: (Constant), X3\_Kuadrat, X2\_Kuadrat, X1\_Kuadrat  
- Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.053	1.344		.040	.969
	X1_Kuadrat	-.001	.003	-.043	-.187	.853
	X2_Kuadrat	.000	.003	.025	.126	.901
	X3_Kuadrat	7.749E-005	.001	.015	.065	.948

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual  
- Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.603	2.592		1.390	.172
	X1	.210	.130	.231	1.619	.113
	X2	.511	.125	.508	4.072	.000
	X3	.087	.082	.155	1.069	.291



- a. Dependent Variable: Y  
 - Uji f

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181.221	3	60.407	21.578	.000 <sup>b</sup>
Residual	114.779	41	2.799		
Total	296.000	44			

- a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.584	1.673

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